

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO SOCIAL E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**GABRIELA FREIRE GADIOLI DOS SANTOS PETRY**

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA PAUTADA PELAS PERCEPÇÕES SOBRE O  
PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA EM COMENTÁRIOS NO FACEBOOK**

**CURITIBA - PR**

**2015**

**GABRIELA FREIRE GADIOLI DOS SANTOS PETRY**

**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA PAUTADA PELAS PERCEPÇÕES SOBRE O  
PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA EM COMENTÁRIOS NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Comunicação Social – Relações  
Públicas, da Universidade Federal do Paraná,  
como requisito parcial à obtenção do título de  
bacharel.

Orientadora: Dra. Regiane Ribeiro

**CURITIBA - PR**

**2015**

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado forças para continuar e não desistir dos meus sonhos.

À minha orientadora, Dra. Regiane Ribeiro, pelo empenho e dedicação.

À minha avó, Ana Carolina, que sempre me ensinou que o estudo é a chave para você conquistar tudo o que quiser na vida. Pelo amor e dedicação a mim, e pelas correções ortográficas neste trabalho.

À minha mãe, Ana Luiza, que esteve do meu lado em todos os momentos, sempre disposta a mudar o rumo de qualquer coisa só para me ver bem.

Ao meu companheiro, Thiago, que nunca deixou que eu desistisse de nada, sempre me apoiando e levantando o meu astral.

Ao meu pai, Neto, que sempre teve uma palavra de carinho e compreensão.

Ao meu irmão, Luiz Henrique, que nunca reclamou ao me escutar falando sobre este trabalho praticamente todos os dias.

À minha irmã, Alice, que mesmo não tendo ideia do que é um TCC, me distraiu da pressão com muito carinho e brincadeira.

Às minhas amigas, Barbara, Caroline, Kethlyn, Caroline, Daniele e Camila, que estiveram ao meu lado durante os 4 anos da faculdade, sempre dispostas a me ajudar.

Ao meu Vô Bá (*in memoriam*), por ser a minha inspiração nessa vida.

## RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo principal analisar como se configura a opinião pública em relação ao Programa Bolsa-Família no *Facebook*, e entender como a comunicação pública pode ser uma aliada para tratar de eventuais desinformações em relação ao programa e construir opinião crítica. Para avaliar a opinião pública, foi realizada uma análise de conteúdo a partir de comentários nos *posts* relacionados ao tema nas páginas do *Facebook* e de grandes portais de notícias. Durante o trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica para conceituar a comunicação pública e a sua relação com a formação de opinião pública. Também foi estudado o conceito de mobilização social e de como ela acontece no âmbito *online*, além de dados que comprovam como é o ambiente de ativismo digital no Brasil. Dados sobre o Programa Bolsa-Família e o *Facebook*, enquanto ferramenta de comunicação, também estão inseridos na pesquisa. A partir da análise dos dados, conteúdo e pesquisa bibliográfica foi possível identificar as informações equivocadas em relação ao programa e criar ações de comunicação e mobilização social para fomentar e promover um maior conhecimento sobre o Bolsa-Família.

**Palavras chave:** Programa Bolsa-Família, comunicação pública, mobilização social, *Facebook*, Internet.

## ABSTRACT

This research aims to examine how to set up public opinion against the Bolsa-Família Program on Facebook, and understand how public communication can be an ally to deal with any misinformation about the program and build a critical opinion. To gauge public opinion, a content analysis from commenting on posts related to the topic in the pages of Facebook and major news portals was performed. During the work was done a literature search to conceptualize public communication and its relation to the formation of public opinion. Also the concept of social mobilization and how it happens in the online context was studied, as well as data showing how the digital activism environment in Brazil. Data on the Bolsa-Família Program and Facebook, as a communication tool, are also entered in the search. From the analysis of the data, content and literature it was possible to identify the misinformation about the program and create actions of communication and social mobilization to foster and promote a better understanding of the Bolsa-Familia.

**Keywords:** Bolsa-Família Program, public communication, social mobilization, *Facebook*, Internet.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Usuários brasileiros ativos na Internet.....	24
FIGURA 2 – Crescimento anual dos usuários da Internet.....	25
FIGURA 3 – Tempo gasto na Internet com mídias sociais.....	26
FIGURA 4 – Tráfego da internet.....	26
FIGURA 5 – Redes sociais mais acessadas.....	27
FIGURA 6 – Redes sociais e mudanças de opinião.....	34
FIGURA 7 – Classe dos ativistas.....	35
FIGURA 8 – Participação em movimentos sociais.....	36
FIGURA 9 – Relação entre participação na rua e internet.....	37
FIGURA 10 – Publicações página do PT.....	54
FIGURA 11 – Meme da Polícia Militar de Minas Gerais.....	56

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GOVERNAMENTAL.....</b>	<b>11</b>
2.1 FORMAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	12
2.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O GOVERNO.....	14
2.3 OPINIÃO PÚBLICA.....	16
2.3.1 Mídia e Opinião Pública.....	18
2.3.2 <i>Agenda Setting</i> .....	19
2.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ESFERA PÚBLICA.....	21
<b>3 A INTERNET.....</b>	<b>24</b>
3.1 A INTERNET NO BRASIL E SEUS DADOS.....	24
3.2 A HISTÓRIA DO FACEBOOK E SEUS DADOS NO BRASIL.....	27
3.3 A INTERNET E A COMUNICAÇÃO.....	28
3.4 MOBILIZAÇÃO E MOVIMENTO SOCIAL NA INTERNET.....	30
3.4.1 Bases do interesse comum para a mobilização social.....	30
3.4.2 Formação de vínculos para mobilização social.....	31
3.4.3 Dados sobre o ativismo digital no Brasil.....	33
<b>4 O BOLSA- FAMÍLIA E SEUS ASPECTOS.....</b>	<b>38</b>
4.1 QUEM PODE RECEBER O BENEFÍCIO?.....	38
4.1.1 Quais as contrapartidas?.....	38
4.1.2 Os tipos de benefícios.....	39
4.2 OS NÚMEROS DO BOLSA- FAMÍLIA.....	40
4.3 O BOLSA - FAMÍLIA E AS MULHERES.....	41
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>43</b>
<b>6 ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>48</b>
6.1 OS ASPECTOS DO BOLSA-FAMÍLIA.....	49
6.2 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A MOBILIZAÇÃO DIGITAL.....	51
6.2.1 Possibilidades de comunicação pública – Bolsa Família.....	53
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
<b>8 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>9 ANEXOS.....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Comunicação Pública ocorre em espaços de interação entre agentes públicos e sociais e procura debater, compartilhar e negociar conflitos e acordos referentes aos temas do interesse público. A partir do entendimento desse conceito, pretende-se compreender de que forma a comunicação pública, com a intermediação das relações públicas, pode fazer uso das redes sociais, no sentido de perceber a opinião dos sujeitos e a partir disso fomentar e promover um maior conhecimento sobre o Programa Bolsa-Família.

O efeito que o programa Bolsa-Família causou na sociedade brasileira é expressivo em diversas áreas. Na área da economia, por exemplo, o programa proporcionou poder de compra para famílias que antes não tinham. Dados econômicos, retirados do site “Brasil da Mudança”<sup>1</sup> comprovam que para cada R\$1 investido no bolsa família, há um aumento de R\$1,78 na atividade econômica do país.

As obrigações que as famílias inscritas precisam comprovar na área da saúde também causaram grande impacto na sociedade brasileira. O programa exige o acompanhamento do cartão de vacinação e do crescimento de crianças menores de 7 anos, além do acompanhamento médico de mulheres entre 14 e 44 anos. As gestantes e lactantes devem realizar o pré-natal e o acompanhamento de sua saúde e do bebê. Essas obrigações resultaram em uma redução de 58% na mortalidade infantil e desnutrição no Brasil.

Outra obrigação que tem mostrado grandes mudanças a sociedade é na área da educação. Todas as famílias beneficiadas que tenham crianças e adolescentes entre 6 e 17 anos, devem ter os menores matriculados e com a frequência escolar mínima de 85% para crianças de 6 a 15 anos, e de 75% para adolescentes de 16 a 17 anos. Um fato curioso é que as taxas de evasão dos beneficiados do Bolsa-Família está abaixo do nível nacional e a média de aprovação é maior. Todas essas informações estão disponíveis no site “Brasil da Mudança” e podem ser acessadas por qualquer pessoa.

---

<sup>1</sup> Brasil Da Mudança, <http://www.brasildamudanca.com.br/bolsa-familia/bolsa-familia>. Acesso em 02 de junho de 2015.



Um fato que sempre aparece em discussão em relação ao tema é a falta de fiscalização dos beneficiários, contando com um grande número de fraudes. Esse tipo de inferência acaba prejudicando um programa que já ajudou mais de 50 milhões de brasileiros.

O *Facebook* é uma das redes sociais digitais mais usadas do mundo, com mais de 1,19 bilhões de usuários no ano de 2014, de acordo com o próprio *site*. Segundo a consultora *eMarkete*, 89 milhões de brasileiros acessam o *Facebook* todos os meses, número que corresponde a oito de cada dez internautas. Diariamente, a rede social é acessada por cerca de 59 milhões de brasileiros.

Nem todas as publicações do *Facebook* são verdadeiras e dentro da rede são encontrados muitos *hoaxes*<sup>2</sup>. Em relação ao Programa Bolsa-Família, é possível encontrar muitos *hoaxes* que são comentados e compartilhados e podem ser percebidos como um fato real pelos cidadãos que recebem a informação.

Este trabalho tem como objetivo principal analisar como se configuram as opiniões sobre o Bolsa-Família no *Facebook* e como a Comunicação Pública pode se apropriar dessas mensagens circulando para promover a construção da opinião crítica e formação cidadã em relação ao Programa. Para isso, é preciso primeiro conceituar a comunicação pública e a sua relação na formação da opinião pública. Na sequência, expor e analisar os dados sobre o Bolsa-Família e o Facebook enquanto rede social e, portanto, ferramenta de comunicação mapeando comunicação pública e de formação crítica e cidadã.

Em linhas gerais, através deste estudo pretende-se compreender como os membros do *Facebook* se relacionam com o Programa Bolsa-Família a partir de comentários em páginas de portais de notícias sobre o tema. Além de identificar os *hoaxes* e/ou informações equivocadas, pretende-se refletir sobre como a comunicação pública pode auxiliar a divulgação dos benefícios. Nesse sentido se estabelecem algumas questões centrais:

As pessoas que compartilham os *hoaxes* sobre o programa têm uma ideologia contrária ao Partido dos Trabalhadores? Elas parecem demonstrar algum tipo de conhecimento em relação ao Bolsa-Família? Existe algum tipo de

---

<sup>2</sup>Hoax é uma palavra do idioma inglês. Tem como significado: embuste, farsa. Termo utilizado principalmente para tratar de temas falsos que circulam na internet

preconceito social em relação aos beneficiados? Qual a maior crítica é feita em relação ao projeto?

A escolha dessa temática se deu pelo interesse desde antes de entrar na universidade, influenciada pelo meu bisavô, com quem eu tinha uma relação muito próxima. Ele era um engenheiro civil pernambucano, muito ativo politicamente – foi perseguido pelo regime militar na época da ditadura - e trabalhou lado a lado de alguns políticos, como Juscelino Kubitschek e Miguel Arraes.

Desde pequena, sempre soube que queria fazer algo que pudesse relacionar essas minhas paixões. Os primeiros cursos que procurei foram os de Relações Internacionais e Direito, mas me descobri apaixonada por comunicação e optei pelo curso de Relações Públicas. Dediquei-me um ano estudando para entrar no curso na UFPR e, depois de quatro anos, eu vi que tomei a decisão certa.

Durante o ano passado, no desenvolvimento do pré-projeto para o TCC, várias ideias me ocorreram. Pensei em estudar sobre o preconceito em torno das cotas raciais ou então o preconceito aos nordestinos, mas por ter um avô negro e uma avó pernambucana, achei que o tema iria ficar muito pessoal. Por fim, a partir de uma questão que me incomodava muito, decidi o tema do trabalho.

Sempre me questionei muito sobre o Bolsa-Família, programa do governo federal de apoio às famílias de baixa renda. Se é um projeto que traz tantas coisas boas aos beneficiados, como pode sofrer tanto preconceito? Claro que o programa não é perfeito e tem algumas falhas, mas o meu questionamento era por que as manifestações contra ao programa não eram sobre essas falhas? Com a cabeça cheia de perguntas, juntei minhas três áreas favoritas e decidi o que fazer no trabalho de conclusão do curso.

Este trabalho tem importância acadêmica e social no sentido de discutir como o Governo Federal pode aplicar a comunicação pública na sociedade atual e promover uma maior aceitação em relação aos projetos sociais e, principalmente, desmistificar informações inverídicas e deturpadas. Ainda, refletir sobre como a comunicação pública pode auxiliar governos e o interesse público na formação de opinião pública crítica e informada.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental, seguida de análise de conteúdo de comentários nos *posts* compartilhados no *Facebook* por três grandes veículos de comunicação. A partir dessa pesquisa, será possível ver quais

são as informações falsas, e avaliar de que forma a comunicação pública e as relações públicas podem fomentar e promover um maior conhecimento sobre o Bolsa-Família.

## 2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GOVERNAMENTAL

A Comunicação Pública, apesar de não possuir um significado único, é considerada em linhas gerais como um processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade com o objetivo de informar para constituir cidadania. A autora Elizabeth Brandão (2012) divide a Comunicação Pública em cinco áreas de conhecimento: Comunicação Organizacional; Comunicação Científica; Comunicação do Estado; Comunicação Política e Comunicação da Sociedade Civil Organizada. Para este trabalho, será estudada a definição da Comunicação do Estado.

Quando a Comunicação Pública é utilizada na comunicação do Estado, ela garante um caráter de responsabilidade em manter um fluxo de informações com a sociedade. Aqui, o governo usa a comunicação como instrumento de construção da agenda pública, prestando contas à sociedade. Essa “exposição” tem como objetivo estimular o engajamento da comunidade e receber o reconhecimento das ações promovidas pelo Estado. Em linhas gerais, a Comunicação Pública no Estado é uma forma do governo prestar contas à sociedade e levar ao conhecimento da opinião pública projetos e ações de interesse público.

O conceito de interesse público é central para a política, a democracia e o governo. Afinal, o interesse público é quase o sinônimo de “bem geral”, uma expressão dos direitos individuais sobre uma visão coletiva. Celso Antônio de Mello define o interesse público como “o interesse resultante do conjunto de interesses que os indivíduos pessoalmente têm quando considerados em sua qualidade de membros da Sociedade e pelos simples fato de o terem” (MELLO, 2005, p.61).

A grande dúvida em relação a esse conceito é a de quantos membros devem se beneficiar de uma ação para que a mesma seja considerada de interesse público. Enquanto alguns acreditam que para esse conceito existir é preciso que todos os membros da sociedade sejam beneficiados pela ação, outros acham que qualquer ação pode ser considerada de interesse público, desde que não prejudique a ninguém.

Outro conceito importante nessa relação estado/sociedade civil é o de cidadania. Por cidadania se entende um direito de um indivíduo, na qualidade de cidadão, de participar ativamente na vida política do Estado de que faz parte. No dicionário online de português, “cidadania” (Etm. Cidadã + nia) é conceituada como

“característica ou estado de quem é cidadão ou de quem recebeu o título de cidadão; quem possui todos os direitos e deveres garantidos pelo Estado. Estado do indivíduo que possui direito civis, políticos e sociais que lhe garantem a participação da vida política”. Para Margarida Kunsch (2013), a cidadania são os direitos e obrigações da relação Estado – cidadão. A autora afirma que falar no conceito de cidadania é *“recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado - nação”* (KUNSCH *apud* MATOS, 2013, p.4).

Numa democracia liberal e multipartidária, a cidadania implica que todos os cidadãos participem ativamente e influenciem no destino de seu estado. Contudo, o que realmente acontece, é que o Estado conduz ações que provocam mudanças sociais na vida das pessoas, sem que elas possam ter debatido a ideia. A cidadania é exercida em sua forma plena na hora em que a sociedade vota para eleger o seu representante. De acordo com a autora Isabel Salema Morgado, cidadania é:

O conceito de Cidadania, do poder que um cidadão pode exercer ao recorrer ao direito de intervir na vida política da sua comunidade, não deriva exclusivamente da doutrina jusnaturalista que funda a concepção individualista da sociedade que culminará na declaração dos direitos das pessoas. (MORGADO *apud* CORREIA; FERREIRA; SANTO, 2010, p.50)

Esses dois conceitos, interesse público e cidadania, são muito importantes para esse tema, no sentido de que a comunicação pública favorece a cidadania e, no caso do projeto em questão, pode dar condições para que uma política pública seja percebida pela população de forma mais correta e bem explicada.

## 2.1 FORMAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Na prática, o conceito de comunicação pública muda de acordo com os objetivos e as diferentes instituições públicas. Na maior parte do tempo, a comunicação pública é conduzida como campanha de informação de ações de interesse público e para tornar a própria organização/instituição conhecida perante a sociedade.

Disponibilizar os dados públicos, fazer esses dados serem de conhecimento geral da sociedade é competência do serviço público. *Sites* como os portais da transparência, em que se pode encontrar até os salários dos servidores públicos,

passam a sensação de segurança para a sociedade. O cidadão sente-se como uma parte atuante do Estado, conhecendo até suas finanças.

Normalmente, notificar uma decisão aos interessados é o que torna a comunicação pública legítima, seja através da imprensa ou por meios de anúncios. Quando os dados públicos são divulgados, é direito do cidadão contestar. Como também é direito da sociedade exigir a prestação de contas desses dados se eles não forem divulgados.

Quando os dados são divulgados, normalmente é utilizada uma linguagem mais formal, deixando os textos complexos e que trazem dificuldade aos cidadãos que querem ter acesso aos mesmos. Por isso, o direito à informação deve vir acompanhado pelo dever da comunicação. A escuta precisa ter a mesma preocupação que a escrita. Quando um funcionário precisa “falar” com o público em geral, ele precisa antes de tudo escutar, para poder ajustar a resposta de acordo com o seu ouvinte.

O diálogo é uma das principais ferramentas para se fazer a avaliação dos serviços públicos. Manter a porta das instituições abertas para um diálogo com a sociedade, além de, na maioria dos casos, garantir uma boa relação entre a sociedade e o Estado, dá a chance para os agentes públicos questionarem as decisões tomadas. Os questionamentos e as lutas enfrentadas pelas instituições públicas normalmente nascem da reclamação daquele cidadão que sente que a administração não o compreende.

Até agora, foi dito sobre a importância e o direito de informar a toda sociedade. Mas será que todos os cidadãos que recebem a mensagem irão entender da mesma forma? Dificilmente essa resposta será positiva. A igualdade na hora de enviar a mensagem não significa que haverá uma igualdade na hora de entender a mensagem. Influenciados pela ideia da publicidade de homogeneizar a população, os meios de comunicação normalmente divulgam informações complexas, como se toda a sociedade fosse compreender. Os meios de comunicação podem ser de grande ajuda na hora de divulgar dados públicos, mas raramente funcionarão na hora de tratar de informações mais complexas.

Por esse motivo, cada vez mais, uma parte importante da comunicação pública se faz fora dos grandes meios de comunicação, como rádio, TV e jornal. Mesmo as campanhas maiores, para divulgar as informações complexas, estão

sendo feitas através da relação direta com o cidadão ou através dos agentes intermediários. Zémor explica essa relação:

[...] fazem atualmente um apelo às ações de comunicação de relação com o cidadão ou com intermediários (assistentes sociais, educadores, autoridades eleitas), chamados a estabelecer uma relação com tal público. Por meio desses canais, o impacto da mensagem é melhor. Se o meio importa para a mensagem, quanto mais a mediação é humana, personaliza, mais o conteúdo é considerado e assimilado. [...] O acesso às informações e sua memorização tornam-se melhores a partir do momento que o receptor é ativo. (ZÉMOR *apud* DUARTE, 2009, p.225)

Para ter credibilidade, a instituição pública deve revelar a origem da informação, assim como as fontes e os serviços envolvidos em todas as instâncias.

Em linhas gerais, a comunicação pública é quem liga a sociedade e o Estado. Para ela funcionar na sua forma pura, é preciso que haja uma inserção de todos os cidadãos nas decisões do governo, com um debate acerca do assunto. As redes sociais se confundem com o conceito de capital social e podem funcionar como uma ferramenta ativa da comunicação pública.

## 2.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GOVERNO

A comunicação pública tem como função mediar a relação entre Estado e Sociedade. O governo sempre busca ter uma grande aceitação da opinião pública para, assim, fortalecer sua imagem e ter uma boa aceitação de suas iniciativas e projetos.

Para Faccioli (2000), a comunicação feita pelas instituições públicas tem dois objetivos: informar os cidadãos sobre seus direitos e promover os processos de inovação institucional. A autora também propõe uma classificação da comunicação pública no Estado, caracterizada em cinco dimensões:

1. A comunicação normativa considerada como base da comunicação pública, alega que o conhecimento e o entendimento das leis são pré-requisito para uma relação consciente entre as instituições públicas e a sociedade. Porém, a dificuldade da linguagem administrativa/legal e o processo de publicação desse tipo de linguagem são os obstáculos dessa comunicação.

2. A comunicação da atividade institucional “faz referência à ilustração da atividade das instituições do Estado e em particular da administração [...] com um cargo específico ocupando-se da comunicação do governo” (2000, p. 48). De acordo com a autora esse tipo de comunicação é a que

apresenta a maior dificuldade, pelo “temor de cair nos procedimentos de propaganda”.

3. A comunicação de utilidade pública se caracteriza pela especificação do serviço, facilitando aos cidadãos o contato com o governo e seus encargos.

4. A comunicação para a promoção da imagem lembra a comunicação empresarial que adota uma “construção” da boa imagem da organização. A autora critica o fato das instituições públicas investirem em campanhas de promoções públicas, ao invés de criar um espaço e estreitar a relação entre Estado e Sociedade.

5. A comunicação social se inclui entre as dimensões da comunicação pública, pois supõe que as duas têm um objetivo em comum, o de tratar temas sociais. Para o funcionamento desses temas é necessário sensibilizar a opinião pública a respeito dos atores e objetivos desejados. Tais temas são promovidos pelas instituições do Estado “que se propõem a dar elementos de conhecimento e conscientização aos cidadãos em relação a problemas de interesse coletivo, também na perspectiva de convencê-los a modificar seus comportamentos” (FACCIOLI, 2000, p. 54).

Em relação ao tema, o tipo de comunicação que mais se encaixa é a “comunicação social”. O Bolsa-Família é um programa que trata de causas e temas sociais e para que ele funcione em sua plenitude é preciso que a opinião pública se sensibilize com a causa e os objetivos que querem ser conquistados, o que parece não acontecer no tempo presente. Para fazer com que a opinião pública entenda a política pública, é preciso divulgar o que acontece no programa para que os cidadãos fiquem mais conscientes em relação ao problema e, dessa forma, formem uma opinião favorável.

Para Muarrek (2006), uma das principais características da comunicação pública é a capacidade de estabelecer uma relação com o receptor da mensagem, no caso, o cidadão. A partir da década de 80, iniciou-se uma mudança no pensamento político, deixando a perspectiva elitista um pouco para trás e adotando a democracia com um caráter mais participativo da sociedade. Com esse novo pensamento, o engajamento da sociedade na agenda pública é fundamental para legitimar o poder dos governantes e tornar mais eficaz e eficiente as políticas públicas, principalmente os projetos sociais. Para o autor, a internet tem um enorme papel nessa mudança, pois a mesma aproxima, mesmo que de forma superficial, o Estado e a Sociedade. Sendo assim, a Comunicação Pública emerge em um novo cenário em que os tradicionais receptores (cidadãos) atuam também como emissores. E é sobre esse novo cidadão que constitui a opinião pública que trata o próximo capítulo.



## 2.3 OPINIÃO PÚBLICA

A Opinião Pública é conhecida como termômetro da relação entre Estado e Sociedade, ela é a síntese do debate que ocorre no espaço público. Por isso, o governo sempre busca ter uma grande aceitação da opinião pública para, assim, fortalecer sua imagem e ter uma boa aceitação de suas iniciativas e projetos.

Apesar da opinião pública já ser conhecida, ela ainda não possui um conceito perfeito e estável. Isso se deve ao fato de seu conceito envolver diversas outras noções como: público, publicidade e espaço público. Walter Lippmann, na década de 20, estudou o conceito e a função da opinião pública. Para ele, a opinião pública é a mola principal da democracia.

Para Habermas (1984), o conceito de “opinião pública” tem um sentido de ideia de reputação. Sendo assim, é uma maneira de ver determinada ação ou coisa que passa por algum tipo de julgamento. Nesse sentido, a opinião pública seria uma função importante para controlar o exercício do Estado e do poder político. Por meio da exposição das ações institucionais do Estado, o público pode supervisionar, questionar e criticar as ações garantindo, assim, maior transparência e contentamento da sociedade. O autor acredita que a racionalização é inerente ao humano, o que significa que se alguma ação for colocada a prova para julgamento, qualquer humano é capaz de questioná-la através da racionalização.

A opinião pública influencia as atitudes do Estado, prova disso é que um dos maiores desafios do governo é a busca da aceitação de suas iniciativas pela opinião pública. Com esse pensamento, a Comunicação Pública assume papel de destaque na formação e consolidação dessa opinião.

Para se entender melhor o que é opinião pública, pode-se explorar outros conceitos que são muito próximos, como o conceito de “público”, afinal é ele que interfere diretamente nesse tipo de opinião.

Os dois conceitos, “opinião pública” e “público”, têm algumas características muito semelhantes. Ambos precisam de fluxos regulares de informações em torno de assuntos polêmicos e mobilizadores.

O “público” é um grupo de pessoas com interesses em comum, estabelecido na liberdade do indivíduo em construir opiniões. De acordo com Tarde, os públicos

têm uma *“necessidade crescente de sociabilidade que requer que os membros da sociedade estabeleçam comunicação regular entre si através de uma corrente contínua de informação e excitações comuns”* (TARDE, 1901, p. 56). Dessa forma, o público trabalha como verdadeiros agentes sociais, o que faz com que seu raio de influência seja impressionante.

A passagem de “opiniões dos públicos” para “opinião pública” está atrelada à dinâmica crescente de mundialização do interesse. Enquanto os públicos podem influenciar mudanças sociais de forma mais global – por causa do raio de influência – a opinião pública configura uma vontade coletiva de uma determinada comunidade ou sociedade.

A opinião pública, quando assume a função de porta voz do Espaço Público, tem forte ênfase política. De acordo com Esteves, essa função da opinião pública se dá na seguinte forma:

A sua função, como voz do Espaço Público é eminentemente política: cabe-lhe estabelecer os critérios gerais de organização e funcionamento das nossas sociedades, assumindo a sua forma uma exigência de legitimidade dirigida ao Estado e ao poder político em geral [...]. (ESTEVES, 2010, p.24).

Ainda, de acordo com Esteves (2010), a opinião pública assume dois estatutos bem diferenciados. Ao mesmo tempo em que ela funciona como uma instância da sociedade civil, ou seja, externa ao poder, a opinião pública vira uma espécie de órgão do Estado e do poder político.

Contudo, no dia a dia da nossa sociedade capitalista, a opinião pública - em sua função política - assumiu um novo sentido somada a três práticas comunicacionais: a primeira é a da publicidade, que consiste em tornar algo público de conhecimento geral; a segunda prática é a crítica, em que se valida e qualifica o enunciado produzido; por último vem o debate, que aproxima as outras práticas comunicacionais. O debate forma a opinião pública, mas para isso ele precisa se afirmar antes. Primeiro o debate começa em associações sociais, como os clubes, depois é divulgado na imprensa, para que no fim imponha as suas vontades ao poder político, como aconteceu em junho de 2013, quando o povo – inicialmente – foi às ruas pedir para que não se aumentasse o valor da passagem no transporte público. Depois de muitos protestos, a maioria dos governantes voltou atrás no reajuste da passagem.

Para que a opinião pública seja utilizada dessa forma na prática, é preciso haver uma liberdade de participação (toda a sociedade pode participar), liberdade de discussão (disponibilidade completa dos assuntos) e a igualdade de condição dos participantes da comunicação pública (uma base parecida de argumentos e conhecimento).

### 2.3.1 Mídia e Opinião Pública

A mídia tem papel central na opinião pública. De acordo com Esteves, há “*um triângulo institucional do qual os outros dois vértices são as sondagens e o próprio processo político*” (ESTEVES, 2010, p.28). Para Splichal (1999, p.222), o alinhamento entre a sondagem e a política é muito íntima, o que pode danificar o verdadeiro significado de democracia. Além de fazer uma crítica à mídia que divulga os resultados das sondagens, Splichal fica insatisfeito que as sondagens tenham ficado conhecidas como um objeto de opinião pública.

Novelli (2012) pensa que a população, de forma geral, acredita que a opinião pública pode ser mensurada cientificamente pelas pesquisas de opinião (sondagens). Porém, a pesquisa não se aprofunda na questão e registra um momento da opinião, o que pode acabar ocasionando confusão e influenciando em decisões. Ou seja, as pesquisas podem acabar atuando como formadoras de opinião, ao invés de só registrá-la. Um exemplo disso são as pesquisas eleitorais. Não é raro encontrar indivíduos que votariam no candidato C, mas mudaram de voto na última hora porque as pesquisas diziam que os candidatos A e B seriam os mais votados. As pesquisas, antes de serem veiculadas, precisam ser estudadas com atenção para que o resultado seja o mais próximo possível da realidade.

Contudo, a mídia também pode assumir papel ativo na divulgação e dinâmica da resistência social, podendo assim, trazer à opinião pública contra o seu próprio estereótipo institucional. Dessa forma, se reafirma o conceito de opinião pública como poderoso instrumento da renovação social.

[...] a formação da opinião e vontade do público a partir da sua própria perspectiva, em vez da influência do público para fins de manutenção do poder político, que apenas pretende extorquir do público a lealdade de uma população reduzida a massa [...] (HABERMAS, 1984, p.460).

Apesar de não apresentar um conceito único, como acontece com a comunicação pública, a definição de opinião pública que mais se aproxima do estudo a ser apresentado neste trabalho é a de Esteves (2010, p.30): “*A Opinião Pública como um processo de comunicação ao serviço da sociedade, para dar corpo à vontade coletiva e que tem em vista influenciar (apenas) a decisão política*” (ESTEVES, 2010, p.30).

### 2.3.3 Agenda Setting

Os estudos dos efeitos que os meios de comunicação causam na sociedade são importantes para se entender a formação da opinião pública. Dentro desses estudos, o que mais se destaca é o da hipótese da *agenda setting*, que surgiu nos Estados Unidos nos anos 70.

De acordo com Barros Filho (2001, p.169), a agenda setting é “a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. Diariamente milhares de notícias e informações que acontecem ao redor do mundo são selecionadas e enfatizadas para a sociedade por meio da divulgação nos meios de comunicação. Essas informações, que são publicadas na mídia, participam mais ativamente do imaginário da sociedade. Ainda em 1979, Wolf definiu a hipótese da *agenda setting* como:

[...] Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir [...] A asserção fundamental da *agenda setting* é que a compreensão das pessoas em relação a grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa (WOLF *apud* SHAW, 1979).

De acordo com Barros Filho (2001) antes de McCombs estudar a hipótese da *agenda setting* nas eleições presidenciais de 1968, nos Estados Unidos, outro autor já observava a influência da mídia na sociedade. Ainda, o autor assinala que Walter Lippman, em seu livro “Opinião Pública”, explica que os meios de comunicação de massa modelam as imagens das pessoas, ao “selecionar e organizar símbolos de um mundo real” (BARROS FILHO, 2001, p.174).

De acordo com Juliana de Brum (2003), mesmo antes de se construir o conceito de *agenda setting*, já havia estudos que indicavam a função da mídia de

estruturar a percepção dos acontecimentos da realidade social. E isso segue acontecendo até os dias de hoje, ao acentuar um ponto de vista da notícia. A autora também ressalta a classificação dos quatro tipos de agenda:

Em relação aos tipos de agendas, também se tem uma classificação: a) agenda individual ou intrapessoal - corresponde às preocupações sobre as questões públicas que cada indivíduo interioriza; b) agenda interpessoal - são os temas mencionados nas relações interpessoais, percebidos por cada sujeito e discutidos nas suas relações; c) agenda da mídia - é o elenco temático selecionado pelos meios de comunicação; d) agenda pública - é o conjunto de temas que a sociedade como um todo estabelece como relevante e lhes dá atenção e ) agenda institucional - são as prioridades temáticas de uma instituição. (BRUM *apud* Barros Filho, 2001).

A agenda da mídia e a agenda pública são os dois tipos que mais são estudados para compreender os efeitos dos meios de comunicação de massa na opinião pública. O processo de agendamento é interativo. Enquanto a agenda da mídia influencia diretamente e imediatamente a agenda pública, a agenda pública pode, em longo prazo e em um processo gradual, influenciar a agenda da mídia.

Para Ferreira (2000), a imposição do agendamento da mídia se dá por dois vieses. O primeiro é o tema proposto pelos meios de comunicação, conhecido como “ordem do dia”; são os assuntos que se tornam pauta na agenda pública. O segundo é a hierarquização temática, que acontece nos temas que estejam em pauta e são de grande relevância nas duas agendas, a da mídia e a do público. Um ponto importante a ressaltar no processo de agendamento é que o efeito da mídia é maior em pessoas que já participam de conversas sobre a questão levantada nos meios de comunicação. Bechelloni (1982) garante que as notícias mais valorizadas pela mídia têm grande possibilidade de serem igualmente valorizadas na agenda pública.

Benton e Frazier (1976) também realizaram um estudo sobre a hipótese da *agenda setting*. Na pesquisa, eles tentaram determinar como as pessoas recebem as notícias e como elas são “aprendidas”. Os autores determinaram três níveis de conhecimento. O primeiro é o superficial, e que inclui somente o título da matéria e sua área (política, economia, esporte...). O segundo define um conhecimento mais profundo, como os aspectos de um problema e as soluções apresentadas. O terceiro nível é caracterizado por conhecimentos ainda mais profundos, com articulações favoráveis ou contrárias em relação às notícias. Curiosamente, o estudo descobriu que a mídia impressa tem mais relação com o segundo e o terceiro níveis, enquanto o primeiro nível está mais ligado à televisão.

Nem todos os temas possuem a visibilidade e relevância que a agenda da mídia deseja e não afetam tão diretamente a agenda pública. Para mudar esse quadro, a mídia produz uma intensa atividade para levar o tema à agenda pública.

No livro de Wolf (2012), propõe quatro fases para a construção da agenda:

1. A mídia enfatiza a notícia em primeiro plano. Esta é a fase de focar na informação.
2. A segunda fase é o *framing*. O objeto focalizado deve ser enquadrado e interpretado em relação a algum problema que ele representa.
3. Na terceira fase, cria-se um vínculo entre o objeto e um sistema simbólico, para que o objeto se torne parte de um panorama social e reconhecido.
4. Na última fase, quando o objeto ganha peso, ele se personifica em indivíduos que se tornam “porta-vozes”.

## 2.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ESFERA PÚBLICA.

Embora o principal ponto de vista da comunicação pública seja com o governo como agente de processo, existem outras formas de visualizar o conceito de comunicação pública. Pode-se também destacar a sociedade organizada e o cidadão como elementos fundamentais para o conceito.

Esse entendimento de comunicação pública como um espaço para os cidadãos é mais recente. Inicialmente, o conceito de comunicação pública era diretamente ligado, praticamente considerado um sinônimo de comunicação governamental. Contudo, já era possível observar uma preocupação com os agentes sociais e sua parte no processo comunicacional num artigo publicado por Heloíza Matos, em 1998. Naquela época, a autora já determinava a importância da participação do cidadão e do diálogo entre esse grupo e o Estado ao afirmar: “consideramos que a comunicação pública também envolve a resposta do cidadão a iniciativas do fluxo das relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (MATOS, 1998, p.23).

A autora, resumidamente, define comunicação pública como um campo de negociação entre Estado, governo e sociedade em que medidas e decisões do

interesse público são debatidas até se achar uma decisão democrática e legítima. Ou seja, um espaço em que se engloba o Estado, o governo, a sociedade e o terceiro setor.

Embora a comunicação pública ainda não tenha mais um conceito único, não podemos mais desassociar o conceito dos agentes envolvidos no processo. Dessa forma, percebemos que a comunicação pública precisa da participação da sociedade, não só como receptor, mas como participante ativo das decisões de interesse público. Para isso, é preciso incluir o terceiro setor, a mídia e o mercado como agentes envolvidos no processo.

Para contornar a participação da sociedade toda, o certo seria invocar um sistema representativo, em que uma única pessoa ficasse responsável para debater e tomar as decisões no nome de um grupo. Contudo, essa proposta não condiz com o conceito principal da comunicação pública, pois um único agente ditando as decisões para um grupo todo não coloca a sociedade no processo de debate, negociação e tomada de decisões. Constitui-se missão do Estado convocar os agentes públicos a participarem das decisões, resta uma esfera pública onde essas decisões possam ser debatidas. A esfera pública seria um conjunto de espaços e materiais em que os agentes possam efetivar sua participação.

Os espaços públicos dificultam a gestão da comunicação pública, pois não têm como acompanhar um debate e nem acomodar toda uma sociedade. Para Duarte, a solução seria ter representantes de diversos grupos.

É preciso reconhecer que essa multiplicidade de espaços de circulação de informações dificultam qualquer ambição de gestão de gestão da comunicação pública. Afinal, como acompanhar, registrar e analisar todos os fluxos de informações se os locais são dispersos e de naturezas tão díspares? Por exemplo, a esfera pública pode ser representada pela mídia dos diferentes grupos e gêneros: do Governo, de sindicatos, de ONGs, de empresas, dos partidos, dos movimentos sociais, dos grupos étnicos, das igrejas. Todos enquanto canais institucionais. (DUARTE, 2009, p.52)

A partir dessa proposta, podemos pensar nas redes sociais como esfera pública, já que elas se aproximam do conceito original proposto por diversos autores; afinal, a rede social é um dos lugares em que todos podem participar do debate das questões, em que os agentes se sintam aptos e motivados a participar e que tenham o seu papel social valorizado. Desse modo, a rede social pode ser considerada esfera pública. Já a deliberação, elemento fundamental de ação para

mudança social, não necessariamente acontece. É sobre a internet e as redes sociais como espaço de participação e debate que trataremos a seguir.



### 3 A INTERNET

A internet é uma rede mundial de computadores que, pela troca visual de dados e mensagens, une usuários particulares, organizações de pesquisa, órgãos culturais, institutos militares, bibliotecas, corporações e empresas de toda envergadura. A Internet está presente diariamente na vida de quase todos os brasileiros, seja pelo computador ou pelos dispositivos móveis. A comunicação dentro da rede pode ser feita por várias maneiras: dados, voz, texto, vídeo ou multimídia.

#### 3.1 A INTERNET NO BRASIL E SEUS DADOS

Atualmente, a Internet no Brasil está mais do que presente. O país é o terceiro do mundo que mais utiliza a internet, só perdendo para Filipinas e Tailândia. Dos 204 milhões de brasileiros, 110 milhões (54%) são usuários ativos da internet e 96 milhões (47%) têm contas ativas em redes sociais, como demonstra a Figura 1.



Figura 1: Usuários brasileiros ativos na internet.

FONTE: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>

O crescimento de usuários também não para de aumentar. No período entre janeiro de 2014 a janeiro de 2015, o número de usuários ativos brasileiros cresceu

10%. Nas redes sociais o crescimento foi um pouco maior, totalizando 12%. Entretanto, o número que mais aumentou foi o de usuários ativos por dispositivos móveis, com elevação de 15% (Figura 2).



Figura 2: Crescimento anual de usuários da Internet.

FONTE: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>

O tempo gasto também impressiona. Os brasileiros passam praticamente o dobro de tempo na Internet do que na televisão (5h 26min conectado na internet, contra 2h 49min na frente da TV). E, mais da metade do tempo que é gasto na Internet diz respeito à utilização das redes sociais (3h 47m), como pode ser observado na Figura 3.

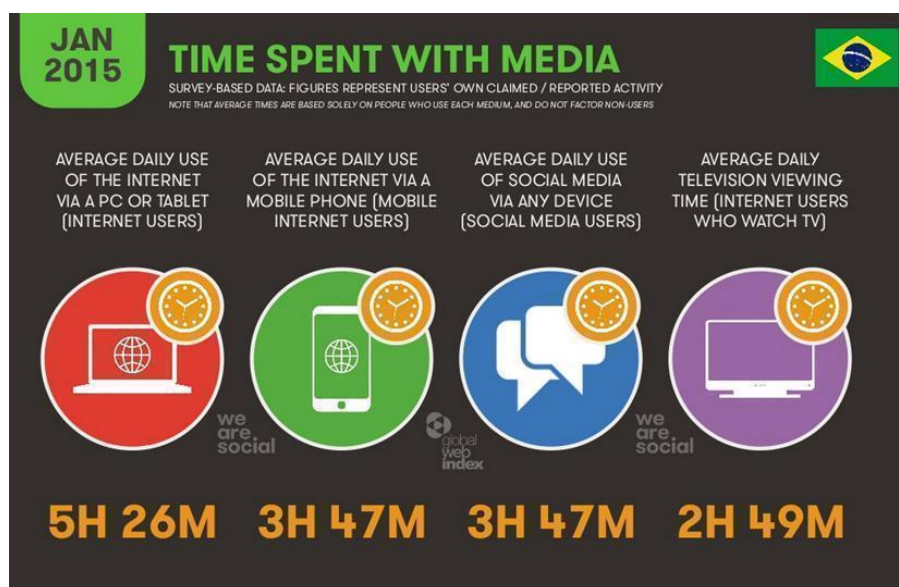


Figura 3: Tempo gasto na Internet com mídias sociais.

FONTE: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>

A importância dos dispositivos móveis também pode ser conferida em números. Enquanto os acessos pelos dispositivos móveis cresceram 109% no período, o do *desktop* caiu 12%.

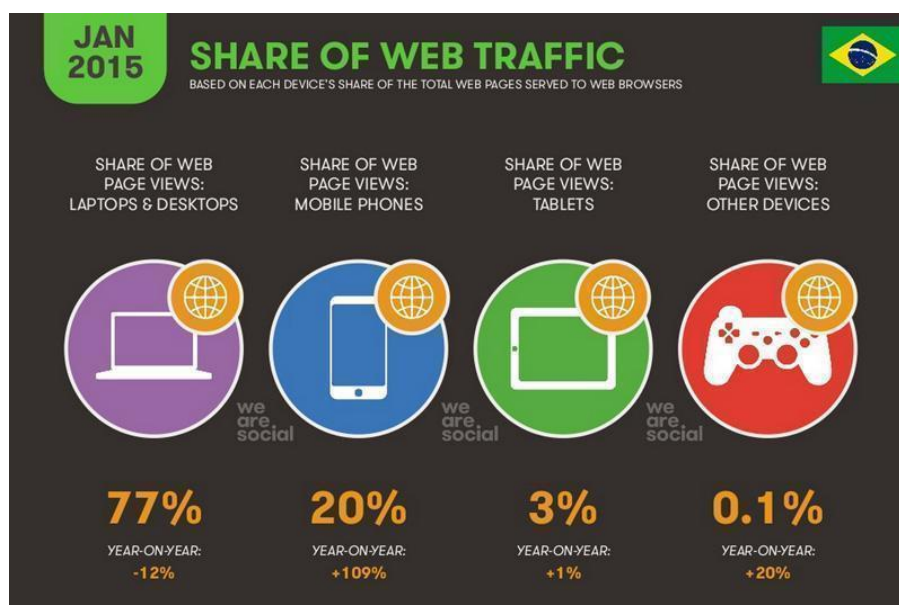


Figura 4: Tráfego da internet.

FONTE: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>

O *Facebook* e o *Whatsapp* são as redes sociais preferidas dos brasileiros. As duas plataformas, juntas, somam mais de 70% de usuários ativos em relação às outras redes sociais.

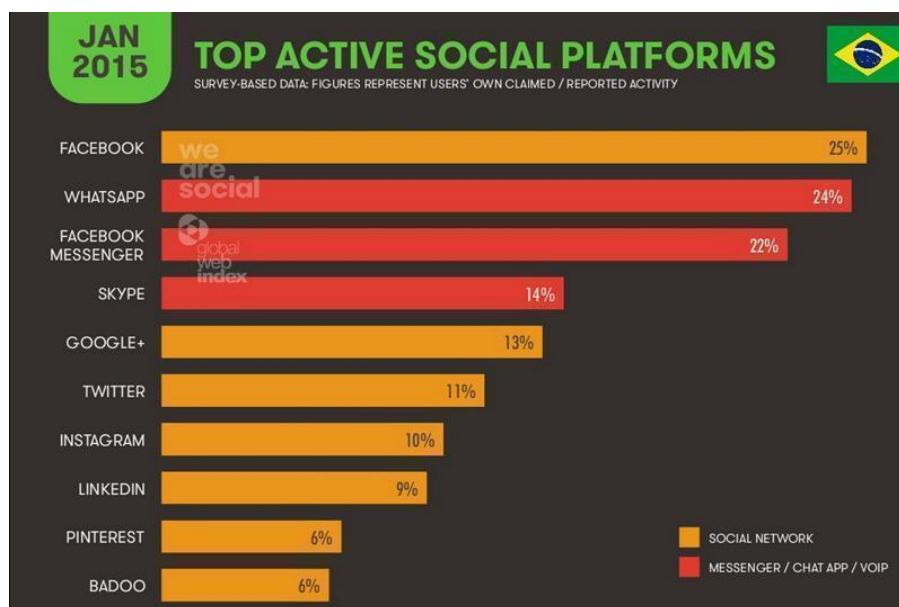


Figura 5: Redes sociais mais acessadas

FONTE: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-mostra-dados-da-internet-no-brasil-em-2015/>

### 3.2 A HISTÓRIA DO FACEBOOK E SEUS DADOS NO BRASIL

O *Facebook*, a maior rede social da atualidade, nasceu de uma ideia entre universitários de Harvard. Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz foram seus criadores e se basearam numa outra rede social criada por Zuckerberg, o *Facemash*.

Em janeiro de 2004, Zuckerberg criou o “*thefacebook*”, mas ele só foi lançado no dia 04 de fevereiro do mesmo ano. O famoso “mural” que permite os usuários trocarem mensagens só estreou em setembro. Mesmo sendo destinado só aos universitários, em dezembro de 2004, o *thefacebook* já contava com 1 milhão de usuários.

No final de 2005 surgiu mais uma novidade: agora os usuários podiam compartilhar fotos e o acesso foi liberado a todos os estudantes, inclusive de outras universidades. Foi só no dia 26 de setembro de 2006, que o *Facebook* permitiu que

qualquer pessoa pudesse criar uma conta, o que fez aumentar o número de usuários para 12 milhões. Em 2007, foi liberado compartilhamento de vídeos na página e a rede já tinha aumentado seu número de usuários para 58 milhões. Sempre inovando, em 2008 a rede criou o *chat* e um aplicativo para o dispositivo móvel da *apple*, o *Iphone*.

O botão “curtir” só chegou em março de 2009, mesmo ano que o *Facebook* apresentou um *layout* totalmente redesenhado. Em dezembro desse ano, a rede social já tinha 360 milhões de usuários. No final de 2012, a rede social atingiu a incrível marca de 1 bilhão de usuários. Em 2014, o número total de participantes já passava de 1,32 bilhões.

No Brasil, os números do *Facebook* são impressionantes. O país, até metade de 2014, tinha 107,7 milhões de usuários cadastrados na rede social. Desse número, 89 milhões se conectam ao *site* todos os meses; diariamente o número de usuários ativos é de 59 milhões.

A média mundial de acesso diário à rede social é de 62,8% do total de pessoas cadastradas. Entre os brasileiros, essa média é maior, chegando a 66,2%. O número de usuários que acessam o *Facebook* através do aplicativo para dispositivos móveis aumentou para 55%, ou seja, 68 milhões de brasileiros acessam suas contas através do *mobile*.

### 3.3 A INTERNET E A COMUNICAÇÃO

De acordo com Barber (1999), a modernidade pode ser definida politicamente através das instituições democráticas e sociais, e culturalmente através da civilização tecnológica.

Na sociedade contemporânea, a Internet é o principal sistema de informação e comunicação, promovendo uma modificação nas noções de tempo e espaço.

Morigi define o espaço público como “*local para construção de um mundo comum, como um espaço mediador, que separa e estabelece uma relação entre os indivíduos*” (MORIGI, 2010, p.198). Se juntarmos essa definição com a de Arendt (1981) que diz que qualquer lugar pode ser um espaço público quando se torna um espaço de poder e ação comum através do discurso e persuasão, podemos considerar a Internet como um espaço público. Habermas (1984) já acredita que

qualquer interação social que tenha liberdade comunicativa é trabalhada dentro do espaço público, o que também nos leva a entender a Internet como espaço público.

As autoras Denise Cogo e Sátira Machado (2011) definem as redes sociais como estratégias de interações sócio-comunicacionais, espaço flexível e dinâmico e que mantém as relações de poder. As redes também conectam e formam laços, o que pode implicar em participação social capaz de mudar a vida do sujeito ou das organizações.

As redes sociais configuram interações entre sujeitos, podendo apresentar-se como redes informais, configuradas por demandas subjetivas, ou podem ser organizadas formal ou institucionalmente a partir da atuação coletiva de grupos com poder de liderança, podendo, ainda, ser híbridas entre as duas configurações. Além disso, as redes podem contar, para sua organização e funcionamento, com a mediação das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a Internet, ao mesmo tempo em que são dinamizadas por espécies de “teias invisíveis”, formadas por interações entre sujeitos não mediadas pelas tecnologias. (COGO, MACHADO, 2011, p.6)

Um aspecto muito importante a ser levado em consideração quando se pensa em internet é a globalização. O processo de globalização, em conjunto com a internet, aproximou as diferentes tradições e culturas do mundo. Com esse intercâmbio de culturas, é possível observar que algumas influenciaram ou foram influenciadas por outras. De acordo com Finuras (2007), a globalização é um processo que derruba fronteiras e é acelerada pelas tecnologias de informação e comunicação.

Para se atualizar a essa nova maneira de ver o mundo, a comunicação precisou se atualizar e falar uma língua universal, além de promover a integração e distribuição da informação. Côrrea (2004) apresenta três características chaves para a comunicação sobreviver ao mundo digital: a hipertextualidade – conexão de vários textos em um principal; a multimediabilidade – colocar pelo menos dois desses elementos juntos: texto, imagem e som; a interatividade – possibilidade do usuário interagir com a informação. Além dessas características, Côrrea (2008) apresenta mais três para as organizações levarem em questão se quiserem ter participação digital: o conteúdo que o usuário produz, o compartilhamento da informação e a interação.

Lévy (1999) enxerga o ambiente virtual como um reflexo da vida real. As atividades humanas abrangem a interação entre pessoas, entidades materiais e

artificiais, ideias e representações. Na Internet, inclusive, para o autor, as pessoas se aproximam por compartilhar do interesse pelo mesmo assunto, tanto que o internauta escolhe o grupo que quer participar e por quanto tempo quer ficar. Manoel Castells (2005), para analisar essa questão se baseia nos estudos de Barry Wellman. O autor acredita que o ambiente virtual não precisa se opor ao real, pois os dois tem formas diferentes de comunidade, de leis e dinâmicas.

A Internet como meio de comunicação traz mudanças ao conceito de mídia, como explica a autora Caetano: *“Os meios de comunicação deixam de ser instituições, pois cada usuário pode produzir mensagens e distribuí-las, e cujas significações estarão pautadas na experiência individual de cada um”* (CAETANO *apud* MATOS, 2013, p.65). A autora afirma que essa independência dos usuários na Internet é uma transposição do pensamento do ser humano e ampliação do processo comunicativo da humanidade.

### 3.4 MOBILIZAÇÃO E MOVIMENTO SOCIAL NA INTERNET

Com o advento da Internet, a mobilização social contemporânea não ficou mais presa somente ao âmbito local, quebrando assim, o isolamento das comunidades. As trocas de informações rápidas na Internet, o desenvolvimento das tecnologias e da grande mídia são as principais causas para essa mudança.

A palavra “comunidade” pode ter diversos significados. De acordo com Henriques (2005), não importa qual seja o sentido da palavra comunidade, ela sempre vai remeter a *“um ponto em que algo é posto em comum entre as pessoas”* (HENRIQUES, 2005, p.4).

#### 3.4.1 Bases do interesse comum para a mobilização social

Para Henriques (2013), o interesse comum se relaciona a forma como as visões pessoais sobre determinada questão são compartilhadas. Uma determinada situação problemática só vai ser considerada dimensão coletiva na hora em que ela transcender do âmbito particular, ou seja, quando ela não afetar mais só um sujeito, e sim a coletividade. O autor acredita que a situação é problematizada a partir da percepção e experiência dos sujeitos.

Sendo o problema algo que se define subjetivamente, ou seja, por alguma coisa capaz de afetar um sujeito, faz-se uma correlação entre percepção e experiência. Isso quer dizer que uma situação é problematizada segundo o modo como é percebida e conforme essa percepção indique ser a experiência do sujeito afetada por essa situação. (HENRIQUES, 2013, p. 27)

Uma necessidade para se ter a base do interesse comum é a de formular logicamente o problema, para que a qualquer hora se possa divulgá-lo e também justificar as ações que irão ser empreendidas.

Freire (1967) já afirmava que a percepção do indivíduo em relação a determinado assunto se baseava no seu conjunto de saber somado à sua experiência subjetiva. Sendo assim, cada sujeito possui a sua própria percepção, conjunto de saberes e experiência.

Henriques (2013) acredita que a formulação de um problema na demanda coletiva carece de algumas situações como, por exemplo, uma interação em que os usuários compartilhem as suas diferentes visões sobre a realidade e as ações que poderiam ser tomadas. Para a demanda coletiva funcionar em prol de todos é preciso revisar e reformular as percepções individuais com base no ponto de vista dos outros participantes, buscando construir significados que dão ao problema um sentido comum. Para o autor, este é um processo bastante complicado e indeterminado, pois não há garantia de se ter um acordo sobre todos os pontos, afinal o conjunto de saberes de cada indivíduo pode ser bastante diferenciado. Porém, o autor afirma que é preciso haver, pelo menos, uma base de comum entendimento.

### 3.4.2 Formação de vínculos para a mobilização social

Henriques (2013) afirma que depois de definidas as bases de interesse comum do problema, o momento é de estabelecer os vínculos para a mobilização social.

Uma vez construída e proposta uma causa social como sendo uma questão de interesse público, ficamos diante do desafio de conquistar a adesão de pessoas, grupos e instituições que possam defendê-la, ampliar sua condição pública e agir em cooperação para a busca de soluções efetivas.



O grande desafio que se impõe, então, é o de garantir que os sujeitos se vinculem – entre si e com a causa. (HENRIQUES, 2013, p. 31)

Os sujeitos que são diretamente afetados pelo problema se vinculam muito mais facilmente à causa. Contudo, para haver uma mobilização social é preciso que a causa seja exposta para além do grupo restrito dos diretamente impactados. Para isso acontecer, é necessário um processo de publicização da causa social. Este processo é o que permite a ampliação dos vínculos dos sujeitos à causa.

Os indivíduos que são diretamente impactados reforçam, por meio da publicização, os seus ideais e argumentos, produzindo assim, relevância e visibilidade a causa, o que é importante para o convencimento de outras pessoas. Os que não são diretamente impactados podem por solidariedade aderir à causa e se engajar para achar uma solução que aponte para valores amplos.

Ainda, de acordo com Henriques (2013), a mobilização social pode ser entendida como “reunião de sujeitos que pretender resolver problemas e transformar uma dada realidade, em relação a uma causa que possa ser considerada de interesse público” (HENRIQUES, 2005, p.8). Numa democracia participativa, essa mobilização partiria do próprio Estado a partir de lugares de participações da sociedade civil, como conselhos e comitês.

Contudo, a mobilização não parte só do Estado. As empresas do segundo setor participam de movimentos mobilizadores por meio das suas políticas de responsabilidade social. As organizações não governamentais e pequenos grupos também têm grande parcela na mobilização social. Todos esses conjuntos de mobilizações, muitas vezes, disputam a atenção do cidadão. Também são muitos os que procuram se articular com outros movimentos que tenham a mesma causa social, ou então parecida. É dessa forma que nasce a rede de colaboração.

Para a mobilização atingir o grande público é preciso lutar pela visibilidade da causa, não apenas para atrair a atenção do cidadão ao problema, mas também para ele se unir à causa proposta. É aqui que percebemos o papel da mídia e da Internet.

Se considerarmos a ideia de que a mídia tem papel importante para mobilizar os movimentos sociais, influenciar a opinião pública a favor da causa e pressionar o Estado para resolver o problema, os movimentos sociais podem tomar duas posturas diferentes. Para o autor Pereira (2011), essas duas posições se desenvolvem da seguinte forma: a primeira é tentar obter a atenção dos meios de comunicação de

massa para a causa social. A segunda é criar o seu próprio meio de comunicação para promover e difundir a causa social e, só por fim, atrair a atenção dos meios massivos.

Como a mídia pode acabar dificultando a visibilidade dos movimentos, é preciso que eles tenham meios oficiais na internet, como *facebook*, *blog*, *twitter* e *email*. Além de atrair visibilidade à causa, é através desses meios que os movimentos podem contrapor as percepções que a mídia tradicional passa para a esfera pública. Outro ponto importante a ressaltar é a interação que a Internet traz com ela, diferente das mídias tradicionais. Através dos canais *online*, o movimento e a sociedade podem manter um diálogo aberto e uma comunicação de mão dupla.

A Internet oferece um espaço para que as causas dos movimentos ganhem força, esclarecimento e articulação. Como os movimentos sociais sempre estão atrás de fazer a sua mensagem e informação circularem, eles encontram na Internet uma maneira alternativa de atingir seu objetivo. A informação na Internet, diferentemente dos meios tradicionais, pode ser rapidamente difundida em todos os lugares, atravessando as barreiras territoriais.

### 3.4.3. Dados sobre o ativismo digital no Brasil

As redes sociais têm grande potencial para ser um espaço público interativo e colaborativo e impulsionar a articulação e ação da sociedade. Dessa forma, a democracia se torna mais participativa, com interações entre Estado e população.

Uma pesquisa da F/Radar, realizada pela F/Nazca em parceria com a Datafolha, mapeou o comportamento da sociedade em relação ao uso das redes sociais e a adesão ao ativismo digital no Brasil nos últimos quatro anos.

De acordo com a pesquisa, 69% dos 107 milhões de internautas brasileiros ficaram sabendo sobre algum movimento social através da Internet, sendo 75% por meio das redes sociais. Além disso, 58% dos internautas acreditam que as redes sociais contribuem para a mudança de opinião em relação a algum problema social (Figura 6).

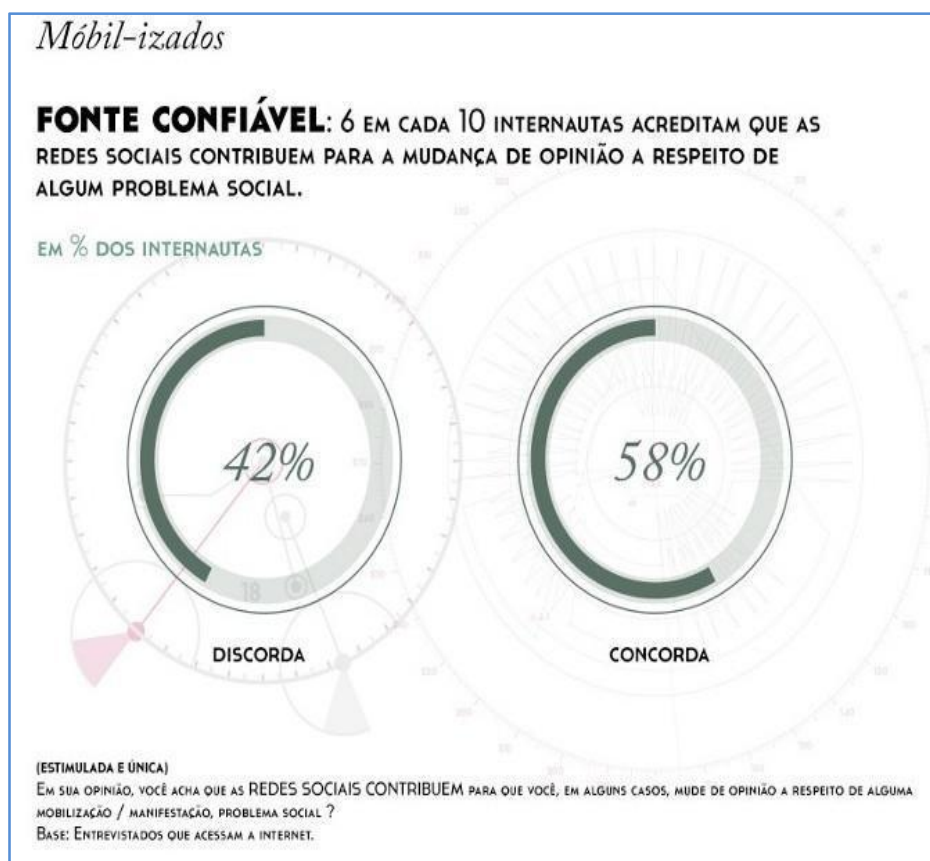


Figura 6: Redes Sociais e mudança de opinião.

FONTE: <https://medium.com/@fnazca/ativismo-digital-ea9171dd4fc5#.6ufnco8qp>

A partir dos dados pesquisados, se confirmou que, desde 2011, o número de internautas ativistas havia aumentado 120%, somando quase 30 milhões de brasileiros. Destes, 80% se envolviam na causa através das redes sociais curtindo, comentando e compartilhando conteúdos relacionados. A pesquisa também mostra que o ativismo digital não é uma prioridade de classes altas, já que a maioria dos ativistas (45%) são da classe C, como mostram as Figuras 7 e 8.

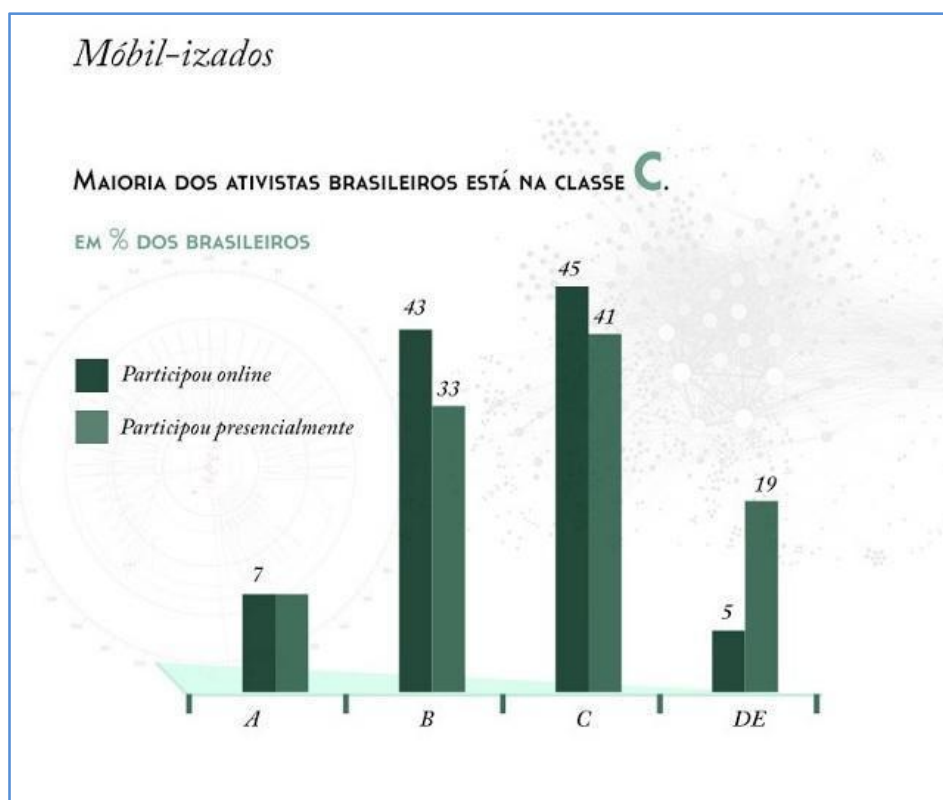


Figura 7: Classe dos ativistas

FONTE: <https://medium.com/@fnazca/ativismo-digital-ea9171dd4fc5#.6ufnco8qp>



Figura 8: Participação em Movimentos Sociais.

FONTE: <https://medium.com/@fnazca/ativismo-digital-ea9171dd4fc5#.6ufnco8qp>

O estudo também conclui que existe um envolvimento entre as redes sociais e a presença em movimentos na rua. Metade dos que participaram na Internet, também o fizeram fora dela. Outro fato interessante é que 4 em cada 10 internautas acreditam que as redes sociais contribuem para que eles participem presencialmente, como se evidencia na Figura 9.

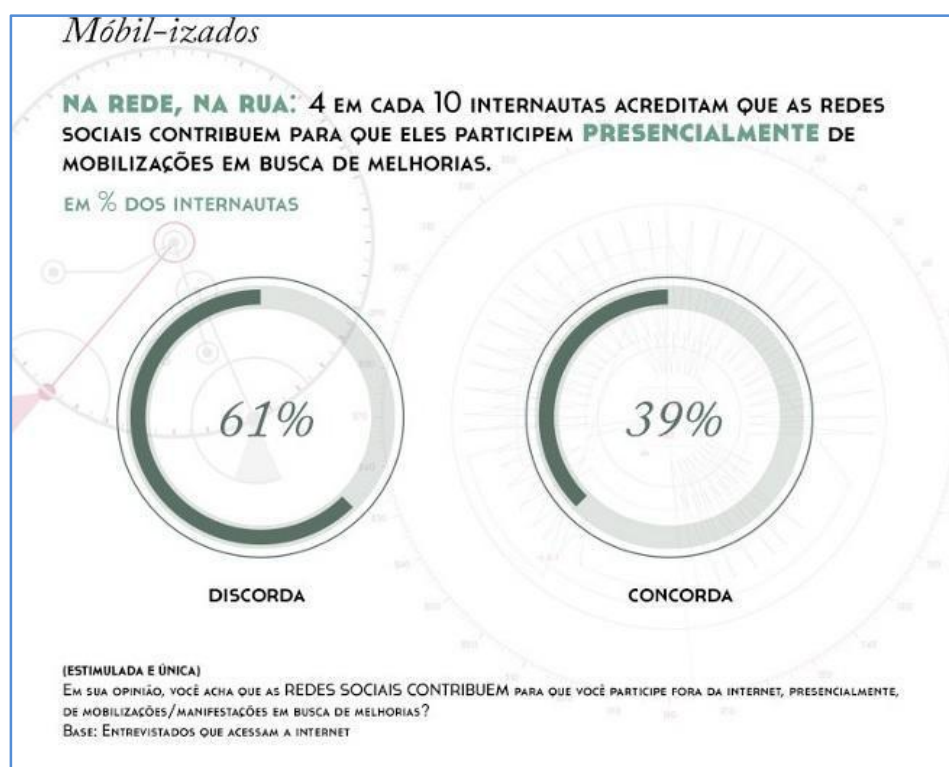


Figura 9: Relação entre participação na rua e internet.

FONTE: <https://medium.com/@fnazca/ativismo-digital-ea9171dd4fc5#.6ufnco8qp>

## 4 O BOLSA-FAMÍLIA E SEUS ASPECTOS

O Bolsa-Família é um programa de transferência direta de renda criado no primeiro mandato do Governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003 – 2006) , do Partido dos Trabalhadores. Os beneficiados do programa são famílias que estão em situação de pobreza ou de extrema pobreza no país.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), o Bolsa-Família tem três eixos principais: a transferência de renda diminui a pobreza; as condições para participar do programa reforçam o acesso a direitos sociais básicos na educação, saúde e assistência social; e, finalmente, objetiva o desenvolvimento da família, de modo que os beneficiários consigam sair da situação que se encontram.

Todos os meses, o governo federal deposita a quantia para as famílias beneficiadas. Preferencialmente, o cartão magnético do programa é emitido no nome da mulher. O valor do benefício depende do tamanho da família, da idade dos membros e da renda.

A seleção das famílias beneficiadas para o Bolsa-Família é feita com base nas informações registradas pelo município no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal. Com base nesses dados, o MDS seleciona as famílias que serão incluídas para receber o benefício. Contudo, o Ministério avisa que o cadastramento não significa entrada imediata no programa.

### 4.1 QUEM PODE RECEBER O BENEFÍCIO?

O público alvo do programa são famílias que estão em situação de pobreza ou extrema pobreza. As famílias que estão em situação de extrema pobreza são as que têm uma renda de até R\$77,00 por pessoa, ao mês. As que se encontram em situação de pobreza têm uma renda entre R\$77,01 e R\$154,00 por pessoa, ao mês. No *site* da Caixa Econômica Federal (<http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>), o banco que conduz a transferência de renda, é divulgado os tipos de famílias que podem receber o benefício:

1. Renda de até R\$77: Qualquer tipo de família que apresente uma renda de até R\$77 por pessoa, ao mês.
2. Renda entre R\$77,01 e R\$154: Famílias que tenham uma renda entre R\$77,01 e R\$154 por pessoa, ao mês, só serão beneficiadas se tiverem em sua composição gestantes, mães que estão em fase de amamentação ou crianças e adolescentes com idade entre 0 e 16 anos incompletos.
3. Renda de zero a R\$154: Famílias que tenham renda de zero a R\$154, por pessoa, ao mês, só serão beneficiadas se tiverem na composição adolescentes entre 16 e 17 anos.

#### 4.1.1 Quais as contrapartidas?

Para continuar fazendo parte do programa, as famílias beneficiadas precisam prestar diversas contrapartidas ao governo federal, principalmente na área da saúde e educação. No *site* da Caixa (<http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>), é divulgado detalhadamente quais são essas contrapartidas:

1. Se tiver gestante na composição familiar, ela vai precisar comparecer a todas às consultas de pré-natal de acordo com o calendário disponibilizado pelo Ministério da Saúde (MS).
2. As gestantes e as lactantes (mães que amamentam) precisam participar das atividades educativas que o MS oferta sobre amamentação materna e alimentação saudável.
3. Manter em dia o cartão de vacinação das crianças de 0 a 7 anos.
4. As mulheres na faixa dos 14 a 44 anos precisam ter um acompanhamento da sua saúde
5. Frequência mínima escolar de 85% para crianças e adolescentes de 6 a 15 anos, e de 75% para adolescentes de 16 a 17 anos.

#### 4.1.2 Os tipos de benefícios



Dependendo da condição da família, o valor dos benefícios pode mudar. Ainda no site da Caixa (<http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>) é divulgado os diversos tipos de benefícios, com seus valores e condições:

1. Benefício básico: concedido a todas as famílias de extrema pobreza. Independente da formação familiar; o benefício é de R\$ 77 mensais.
2. Benefício variável: concedidos às famílias pobres e extremamente pobres, que tenham na composição gestantes, lactantes e/ou crianças e adolescentes de 0 a 16 anos incompletos. O valor de cada benefício é R\$ 35 e cada família pode acumular até 5 benefícios, chegando a um valor máximo de R\$ 175.
3. Benefício variável de 0 a 15 anos: concedido às famílias que tenham crianças e adolescentes de zero a 15 anos de idade. O valor é de R\$ 35.
4. Benefício variável à gestante: concedido às famílias que tenham gestantes na composição. Podem ser pagas até nove parcelas, a partir da data do primeiro benefício. A gestante precisa se identificar ao governo até o nono mês. O valor é de R\$ 35.
5. Benefício variável nutriz: concedido às famílias que tenham crianças de 0 a 6 meses. Podem ser pagas até 6 parcelas, a partir da data do primeiro benefício. A criança precisa ser identificada no Cadastro Único até o sexto mês de vida. O valor é de R\$ 35.
6. Benefício variável jovem: concedido às famílias em situação de pobreza ou extrema pobreza que tenham adolescentes entre 16 a 17 anos. O valor é de R\$42 e pode chegar até dois benefícios, totalizando R\$ 84.
7. Benefício para superação da extrema pobreza: concedido para as famílias em extrema pobreza. Cada família tem direito a 1 benefício, que tem o valor calculado a partir da renda por pessoa da família e dos benefícios já recebidos no programa.
8. Famílias em extrema pobreza podem acumular o benefício básico, variável e o variável para jovem, até o máximo de R\$ 336 ao mês. Também podem acumular um benefício para a superação da extrema pobreza.

#### 4.2 OS NÚMEROS DO BOLSA-FAMÍLIA

No total, o programa Bolsa-Família beneficia mensalmente 14 milhões de famílias e 50 milhões de pessoas. O programa é o principal responsável por tirar 36 milhões de brasileiros da situação de extrema pobreza. Ele também proporcionou mais independência as mulheres ao preferir que sejam elas “donas” do cartão do Bolsa-Família. As mulheres têm o nome no cartão em 93% dos casos. A maioria dos adultos beneficiados com o programa, 75% estão no mercado de trabalho. Entre os 50 milhões de beneficiados, 1,3 milhões se candidataram em cursos profissionalizantes, sendo 68% mulheres.

Outros números são expressivos e demonstram as mudanças que o Programa Bolsa-Família está trazendo à sociedade brasileira. Economicamente, o programa é viável para o país, afinal o investimento corresponde somente um pouco mais do que 0,5% do PIB brasileiro. O valor médio do benefício é de R\$170. Outro fato importante para a economia é a moeda girando ao dar poder de compra para pessoas que antes não tinham. Já foi comprovado que para cada R\$1 que é investido no Bolsa-Família, há um retorno de R\$1,78 na atividade econômica do país.

Na área da saúde, também houve grandes mudanças. Com as obrigações que as famílias precisam prestar ao governo, já descritas anteriormente, os números da mortalidade infantil e da desnutrição caíram em 58%, atingindo o menor nível em anos. Na educação, os números também surpreendem. São 17 milhões de estudantes com frequência acompanhada, sendo a taxa de aprovação dos beneficiários (80%) maior que a média nacional (75%). Em questão da evasão escolar, os estudantes que recebem o Bolsa-Família têm uma taxa menor do que a média nacional. São 2,9% dos beneficiários contra 3,2% da média. No ensino médio, a história se repete. Os alunos cujas famílias recebem o benefício têm uma taxa de evasão de 7,4% contra a média nacional de 11,3%.

Outro dado que vale a pena ressaltar são os 1,69 milhões de famílias que voluntariamente desistiram do benefício ao constatar que tinham melhorado de vida e que não precisavam mais do Bolsa-Família.

### 4.3 O BOLSA-FAMÍLIA E AS MULHERES

A antropóloga e socióloga Walquiria Rêgo e o filósofo italiano Alessandro Pinzani passaram cinco anos entrevistando cem mulheres, beneficiárias do Bolsa-Família, que moram nos lugares mais pobres do Brasil. Desse estudo saiu o artigo “Liberdade, dinheiro e autonomia” e o livro “Vozes do Bolsa-Família”.

Os autores afirmam que o dinheiro do Bolsa-Família trouxe, junto com ele, o poder de escolha às mulheres do sertão. As áreas que a antropóloga visitou são as mais remotas, patriarcais e pobres que há no país. Por lá, as famílias não conseguem obter renda durante o mês, o mercado é escasso e quando há vagas, elas são quase que exclusivamente para os homens. A mulher, nesse caso, está sempre em função do pai ou do marido. Em seu artigo, os autores relatam que muitas mulheres são obrigadas a literalmente caçar comida.

Com o Bolsa-Família assegurado no nome da mulher, elas puderam ter direito de compra. No seu artigo, a autora conta histórias de mulheres que finalmente puderam comprar aquilo que elas queriam. Tiveram o poder de escolha pela primeira vez. “Porque a gente compra mais o que a gente quer, né? Quando o marido vai comprar, ele compra o que ele quer. E seu eu for, eu compro o que eu quero” (REGO e PINZANI, 2014, p. 29).

Numa dessas entrevistas, a autora conta a história de uma mulher que era maltratada pelo marido. Com o começo da liberdade econômica, ela se separou e continuou cuidando sozinha dos três filhos. A antropóloga também relata que aumentou o número de mulheres que estão procurando métodos anticoncepcionais. A liberdade econômica, aos poucos, começa a mudar a vida dessas mulheres que já querem tomar mais decisões em relação ao seu próprio corpo, sua vida e seu dinheiro.

## 5 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho foi realizada uma pesquisa de campo descritiva, com objetivo de observar como o Bolsa Família é percebido pelos membros do *Facebook*, a partir dos comentários em *posts* nas páginas eletrônicas de três portais de notícias que abordam assuntos sobre o programa.

O percurso metodológico se iniciou em uma busca pelos conteúdos sobre o Programa Bolsa Família nas páginas oficiais do *Facebook* dos dois maiores portais de notícias online e o jornal impresso de maior circulação do país: UOL, Terra e Folha de São Paulo. Para fazer a varredura de conteúdo através da palavra chave “bolsa família”, foi preciso usar a rede social na versão em inglês, pois somente ela tem esse tipo de ferramenta de pesquisa. Depois de determinar a palavra chave, o *Facebook* expõe os *posts* mais relevantes com o um grande número de interação (curtidas e comentários) dos usuários. A partir da pesquisa e escolha dos veículos, foram selecionados 3 posts no período entre 01 de janeiro de 2015 a 30 de setembro de 2015.

A escolha dos veículos de comunicação se deu pela sua importância e relevância no dia a dia do brasileiro na hora obter informações sobre as notícias atuais. O primeiro veículo a ser escolhido foi o UOL Notícias, que figura como o portal mais acessado mensalmente pelos usuários e recebe mais de 57 milhões de visitas. Em sua página oficial no *Facebook*, o UOL conta com mais de 5 milhões de seguidores.

O segundo veículo selecionado foi o Portal de notícias Terra que, de acordo com a comScore<sup>3</sup>, tem um pouco mais de 48 milhões de visitantes únicos na sua página. Esse número exclui as visitas pela *lanhouse* e dispositivos móveis, como *smartphone*, *ipad* e *tablet*. No *Facebook* são quase 5 milhões de seguidores.

O terceiro meio de comunicação selecionado foi a Folha de S. Paulo, um jornal impresso já muito tradicional no país que atualmente lidera como o jornal de maior circulação, com uma média de mais de 340 mil edições, sendo que 117.721 são digitais. Isso só prova que a Folha, tem um público fiel *online* e *offline*. É estimado que 1 em cada 4 leitores de notícias pela *Internet* visita o *site* do jornal,

---

<sup>3</sup> A comScore é uma empresa dos EUA de análise da internet que fornece dados de marketing a grandes empresas, agências de publicidade e mídia do mundo.

pelo menos uma vez por mês. Em sua página do *Facebook*, a Folha conta com mais de 5 milhões de seguidores.

Todos os veículos de comunicação seguem uma determinada ideologia política e uma linha editorial própria condizente com a mesma. Nem sempre essa ideologia é favorável ao governo vigente atual. De acordo com o professor Aloísio Fritzen, a ideologia:

Abrange o conjunto de idéias, normas e valores que determinam o modo coletivo de pensar e agir. Tem como finalidade produzir conceitos e "verdades", geralmente definidas pela classe dominante, repassando-as para a maioria da população. Tem ainda a função de manter o modelo de relações sociais vigentes, adaptando os indivíduos às suas tarefas prefixadas, para que aceitem sua condição de existência. Assim, a ideologia consegue promover o conformismo das pessoas diante das desigualdades sociais. (FRITZEN, s/d)

Para o autor, o meio de comunicação é a força ideológica mais eficiente. Tal afirmação fez com que ao delimitarmos o corpus pesquisado fosse mais adequado analisar o conteúdo dos comentários nos *posts* e não no conteúdo do *post* em si.

Os *posts* selecionados foram escolhidos, principalmente, por apresentar um grande número de interação dos usuários com muitos comentários, compartilhamentos e curtidas. Foram escolhidas temáticas diferentes sobre o assunto, para verificar se o conteúdo dos comentários eram diferenciados.

O quadro 1 mostra a relação dos *posts* escolhidos:

Quadro 1: *Posts* selecionados dos veículos escolhidos para a pesquisa

Veículo	Título da Matéria	Assunto Tratado	Por que foi escolhida?
UOL	O antes e depois do Bolsa Família: acompanhe a história de duas famílias:	A matéria fala sobre as mudanças que as famílias beneficiadas tiveram com o programa.	Uma matéria em um grande veículo de comunicação que trata as transformações que o programa proporciona não é muito fácil de achar. Por esse motivo, eu escolhi esse post. Para ver como seria a reação das pessoas ao entrar em contato com uma matéria desse tipo.
Terra	Efeito do Bolsa Família será sentido em 25 anos, diz economista.	O especialista afirma que o Bolsa Família não é o grande responsável pela redução da pobreza, pois o programa é focado nas famílias que estão na base da pirâmide social e que os efeitos só serão sentidos daqui a 25 anos quando os filhos dos beneficiados estiverem mais capacitados.	Esse <i>post</i> foi escolhido, principalmente, pelo nome sugestivo da matéria e por tratar o programa por essa visão mais econômica e não social.
Folha de São Paulo	Diante da crise, governo admite corte no Minha Casa, Minha Vida.	Na matéria, o ministro de comunicação, Ricardo Berzonini, afirma que áreas como educação e saúde sofreram com redução de gastos, mas programas sociais, como o Bolsa Família, continuam com o orçamento intacto.	Esse post foi escolhido por falar sobre um tema muito polêmico a cerca do programa: os cortes em outras áreas, menos no Bolsa Família. Esse fato, inclusive, é uma das maiores reclamações de quem é contrário ao programa.

Por fim, foram coletados 98 comentários. A partir de sua análise de conteúdo foram observados tanto aspectos positivos e neutros quanto os negativos dos *posts*. Para a análise do conteúdo dos comentários foram estabelecidas as seguintes categorias: principais aspectos neutros, negativos e positivos. Dentro de um mesmo comentário podia haver mais de um aspecto. Essas categorias geraram um quadro de análise apresentadas nos Quadros 2, 3 e 4.

Quadro 2: Análise dos aspectos negativos apresentados nos *posts*.

Aspectos Negativos	Quantidade de aspectos
O Bolsa Família gera delinquentes e infratores, pois estão acostumados a não trabalhar.	2
É preciso dar para os beneficiados uma Bolsa Laqueadura./ Os beneficiados não param de fazer filho para receberem mais./ Pobre só sabe fazer filho.	12
Isso é Brasil.	1
Críticas ao PT: mentirosos e corruptos.	7
E o incentivo para a educação, saúde e emprego?/ Tiram dinheiro dessas áreas para sustentar preguiçosos.	6
Bolsa Esmola./ Bolsa Miséria./ Dá o peixe, mas não ensina a pescar.	16
E o Bolsa Trabalho? Famílias param de trabalhar para receber e sobrevivem com o benefício./ Precisam parar de ser preguiçosos e começarem a trabalhar.	9
Fábrica de Petistas/ Voto de cabresto/ Programa de compra de votos.	26
Rouba de quem realmente trabalha para dar Bolsa Esmola.	3
Só aumenta a dependência e acomoda.	12
Tem que ser por tempo determinado.	3
Só serve para iludir os pobres.	1
Não ajuda quem realmente precisa.	1

Quadro 3: Análise dos aspectos positivos apresentados nos *posts*.

Aspectos Positivos	Quantidade de aspectos
Outros países têm programas similares.	2
Depoimentos emocionantes.	4
Dá ao povo o que comer.	1
Um dos melhores programas do PT.	2
Preconceito da classe média e coxinhas.	2
Dá dignidade aos pobres.	2

Quadro 3: Análise dos aspectos positivos apresentados nos *posts*.

Quadro 4: Análise dos aspectos neutros apresentados nos *posts*.

Aspectos Neutros	Quantidade de aspectos
Votei na Dilma e não ganho Bolsa Família.	2
A ideia do programa é boa, mas não beneficia quem realmente precisa.	1
O problema não é o programa e sim a corrupção e má gestão.	2
O programa é bom, mas só isso não é suficiente.	1
O FHC é quem implementou o programa.	1

A partir dessa avaliação, foi possível identificar as percepções positivas e negativas sobre o programa e apresentar um panorama de possíveis frentes comunicacionais para informar os cidadãos corretamente sobre a iniciativa, fazendo uso das técnicas de comunicação pública. É preciso levar em conta que em um mesmo comentário poderia ser encontrado vários aspectos. Para uma melhor avaliação, um arquivo com todos os comentários e *post* de origem também será disponibilizado em anexo.



## 6 ANÁLISE DOS DADOS

Para se compreender de forma mais abrangente os aspectos determinados é preciso levar em consideração o contexto político brasileiro atual. Depois da reeleição da presidente Dilma Rousseff, a crise política e econômica no Brasil ficou ainda mais evidente. O forte descontentamento popular e a avidez da oposição em aplicar o *impeachment*, além dos avanços da investigação da Operação Lava Jato, são motivos para a atual crise.

A investigação da Operação da Lava Jato começou a ser fortemente divulgada nos meios de comunicação brasileiros na segunda metade do primeiro semestre de 2014. Cada vez mais se aproximando de políticos muito influentes e com a prisão do ex-ministro da Casa Civil, José Dirceu, a corrupção da Petrobrás está sendo fortemente ligada à imagem do Partido dos Trabalhadores, à Dilma e ao Lula. Esse é o segundo grande esquema de corrupção ligado aos governos petistas: o primeiro foi o Mensalão, que teve seu julgamento finalizado em 2014. Além desses dois esquemas ligados ao PT, a presidente Dilma também está sendo investigada pelo Tribunal de Contas da União pelas “pedaladas fiscais” - prática conhecida como atraso no repasse de verbas do Tesouro Nacional para os bancos, como uma forma de maquiar positivamente as contas do governo.

A corrida presidencial de 2014 levantou uma questão dentro da sociedade brasileira: uma boa parte da parcela da população queria mudanças, principalmente em relação ao partido que já estava há 12 anos na presidência. No primeiro turno, a presidente Dilma Rousseff teve 41,59% dos votos válidos, enquanto seus dois maiores concorrentes somaram 54,87%, sendo 33,55% do senador Aécio Neves (PSDB) e 21,32% da ambientalista Marina Silva (REDE). Quando as eleições entraram para a fase do segundo turno, a corrida ficou ainda mais acirrada com ataques pessoais entre os candidatos e seus partidos. Páginas “anti-PT” e “anti-Dilma” começaram a ganhar força, visibilidade e influência.

No dia 26 de outubro, a reeleição da presidente Dilma Rousseff foi consolidada. Contudo, o que realmente ficou marcado nas Eleições de 2014 - e é lembrado em todas as manifestações de 2015 contra o governo - foi o fato dessa ter sido a disputa mais acirrada para a escolha do chefe do Executivo desde 1989, quando o país foi redemocratizado.

A reeleição da presidente, entretanto, só aumentou o desgaste de sua imagem, do Lula e do Partido dos Trabalhadores. O dia 15 de março de 2015 foi marcado por manifestações em diversas cidades pedindo o *impeachment* da chefe de governo. O esquema de corrupção na Petrobrás foi a principal razão apontada pelos manifestantes por esse pedido. Outra questão também muito apontada foi a possibilidade do PT querer implantar uma ditadura comunista e transformar o Brasil em uma Venezuela. Com a queda dos indicadores econômicos, o avanço da Operação Lava Jato e a constatação das contas da presidente, a popularidade de Dilma só caiu e os movimentos contrários ao governo conquistam mais seguidores.

O agravamento da crise econômica e os ministérios cedidos ao PMDB como forma de manter a governabilidade da presidente, fizeram com que muitos eleitores de Dilma começassem a não mais aprovar o governo. A taxa de reprovação do governo já ultrapassou a de Collor pré-impeachment: de acordo com o Datafolha, somente 8% da população brasileira aprovam a presidente, enquanto 71% reprovam o seu governo.

## 6.1 OS ASPECTOS DO BOLSA FAMÍLIA

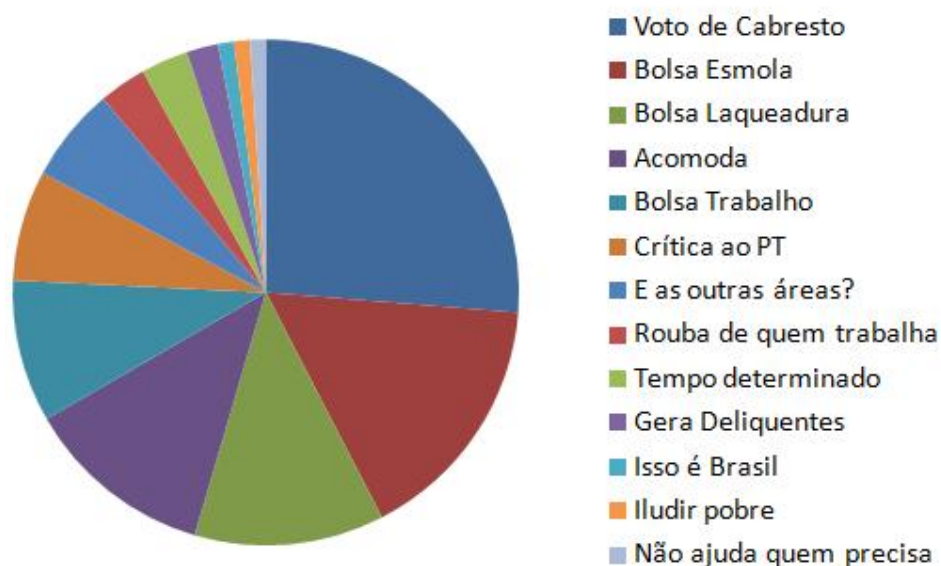


Gráfico 1: Aspectos Negativos.

O Bolsa Família é um programa que é diretamente ligado ao Partido dos Trabalhadores, até porque o próprio partido e a presidente Dilma reforçaram, em diversas oportunidades, que o programa foi criado no Governo Lula. Essa ligação PT

- Bolsa Família se percebe claramente na análise dos dados. Dos 99 comentários com aspectos negativos,  $\frac{1}{3}$  (33 comentários) fazem críticas diretas ao governo petista e os esquemas de corrupção ligados a ele, além de defenderem que o programa foi criado como um sistema de compra de votos para manter o partido no poder. A crise política atual e o enfraquecimento da imagem do PT e da Dilma influenciam ainda mais essas críticas ao governo.

Ainda com relação aos comentários sobre os aspectos negativos, 48 afirmam que os beneficiários do Bolsa Família são preguiçosos e/ou não querem trabalhar. Esse tipo de pensamento contrário ao programa é um dos mais fáceis de ser combatido pelo Governo Federal, afinal existem dados que comprovam a fragilidade dessa afirmativa, como o fato de 75% dos adultos beneficiados estarem inseridos no mercado de trabalho.

Outro aspecto negativo que pode ser rebatido com dados oficiais é a afirmação de que os pobres só fazem filhos para ganhar o benefício. São 12 comentários que ditam, de alguma forma, que as mulheres de baixa renda deveriam ganhar “bolsa laqueadura” para parar de fazer tantos filhos. Segundo o IBGE, a taxa de natalidade entre os beneficiários do Bolsa Família foi a que mais diminuiu.

Os outros 5 comentários restantes acerca dos aspectos negativos discutem temas que não precisam ser combatidos com tanta urgência, mas que mesmo assim devem ser levados em consideração e debatidos. Explicar, por exemplo, porque em determinadas regiões o programa não pode ser implantado com tempo determinado.

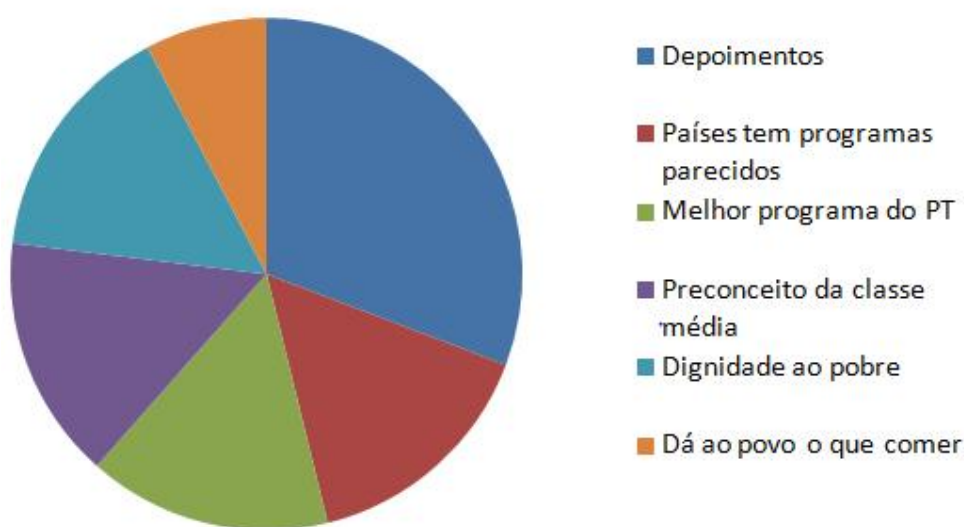


Gráfico 2: Aspectos Positivos.

Em comparação aos comentários sobre os aspectos negativos, os aspectos positivos quase não são expostos. Dentro da análise, só foram encontrados 13 comentários com aspectos positivos, menos de 15% em comparação com os negativos. No interior das redes sociais, principalmente no *facebook*, se observa uma certa resistência em se comentar algo positivo sobre o programa e ser por isso criticado, principalmente porque o Bolsa Família é diretamente associado ao PT.

Entre os aspectos positivos, a maioria dos comentários era referente aos relatos emocionantes de pessoas que já precisaram ou pessoas que presenciaram relatos de algum beneficiário do programa. Outro aspecto usado com frequência entre os defensores do Bolsa Família é a que outros países têm programas similares e alguns até inspirados nele. Também há quem diga que ser contra o programa é puro preconceito, coisa de “coxinha”<sup>4</sup>.



Gráfico 3: Aspectos Neutros.

Os comentários com aspectos neutros não criticam e nem apoiam o programa, simplesmente comentam o programa sem que se perceba uma ideologia por trás do comentário. Dentre os 7 comentários com esse aspecto, 4 falam que a ideia do programa é boa, mas que há o problema de corrupção e má gestão, além de não beneficiar quem realmente precisa e que ainda não é o suficiente para tirar alguém da miséria. No meio das brigas entre “Compra de Voto no PT” e “Preconceito

<sup>4</sup> De acordo com dicionário informal e pensamento popular, “coxinhas” são aquelas pessoas burguesas, filhos de gente rica e que não precisam fazer muito esforço.

de coxinha” aparecem os que comentam que voltaram da Dilma e não são beneficiários e que o programa tem sua origem no governo FHC.

De forma geral, pode se observar que enquanto os comentários positivos em relação ao Bolsa Família tendem a não questionar o programa e culpar o preconceito pela má recepção da sociedade, a maioria dos comentários com aspectos negativos estão imersos na crise política atual e não conseguem ver alguns dos benefícios que o programa oferece.

## 6.2 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A MOBILIZAÇÃO DIGITAL

De acordo com Heloiza Matos (2009), a Comunicação Pública é um “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, p.49). Dentro dessa concepção de Comunicação Pública, se compreende quem em uma ação dessa área o Estado é o emissor, e seus demais públicos são os receptores que tem características peculiares.

Uma instituição pública deve sempre ter a vontade de levar suas mensagens, como forma de dar ciência de suas ações à sociedade, sempre visando o interesse pública. De acordo com a autora Mônica Santos (2013) “*as organizações investem no planejamento de comunicação para que as informações sejam apropriadas pela sociedade*”. (SANTOS, p. 124)

Existe, inclusive, um parágrafo da Constituição que determina que a publicidade dos órgãos públicos deve ter caráter educativo, informativo ou social.

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (Constituição de 1988, Capítulo VII - Da Administração Pública, Seção I - Disposições Gerais, parágrafo 1º)

A partir dessas informações, é possível compreender que cabe ao órgão público pautar suas mensagens pelo caráter educativo e orientativo, situado dentro das estratégias de Comunicação Pública. Mas de nada adianta propagar apenas a

informação em relação ao Bolsa Família, se a sociedade não se mobilizar em prol do programa social.

Matos (1988) já defendia que a comunicação pública precisa ser vista como um campo de negociação entre Estado, governo e sociedade, debatendo sempre assuntos de interesse público até que se ache uma decisão democrática e legítima. Ou seja, nessa ideia da autora, a sociedade não é um mero participante, um receptor de informações, mas sim um participante ativo nas decisões de interesse público.

Diversos autores propõem que a esfera pública é um lugar que os agentes podem participar dos debates. Pensando a partir dessa premissa, podemos entender que o *Facebook* pode atuar como esfera pública. Na rede social, as informações são expostas em formas de *post*, e a sociedade pode questionar e debater através dos comentários. Inclusive, com a nova atualização do *Facebook*, é possível responder diretamente a um comentário.

De acordo com Côrrea (2004), a comunicação precisa seguir essas três características para sobreviver a Internet: a hipertextualidade – conexão de vários textos em um principal; a multimidiaticidade – colocar pelo menos dois desses elementos juntos: texto, imagem e som; a interatividade – possibilidade do usuário interagir com a informação.

Henriques (2013), defende que o interesse comum é diretamente ligado com as visões pessoais sobre determinada questão. Com esse conceito em mente, se subentende que uma situação problemática só vai ser de dimensão coletiva quando ela transcender o íntimo pessoal, ou seja, quando não afetar só uma pessoa e sim o todo. Ainda, para o autor, para se formar um problema de demanda coletiva, algumas situações precisam acontecer como uma interação em que os usuários compartilhem suas opiniões adversas e sugerir ações que podem ser tomadas. Para essa demanda coletiva funcionar em prol de todos é preciso que haja, pelo menos, uma base de comum entendimento entre todos os indivíduos.

Os indivíduos que são diretamente afetados pela demanda coletiva se vinculam muito mais facilmente à causa. Contudo, para que toda a sociedade se mobilize é preciso que a causa seja exposta além do grupo de interesse. Para isso acontecer, é necessário publicizar a causa social. É isso que permite a ampliação dos vínculos dos sujeitos à causa. Nessa publicização é preciso que os indivíduos

impactados pela causa compartilhem seus ideias e argumentos, produzindo, dessa forma, relevância e visibilidade para tentar convencer os que não são impactados através de solidariedade. Ou seja, para o grande público participar da mobilização é preciso atrair os cidadãos a se unirem a causa, e não lutar pela visibilidade do problema.

Com todo esse entendimento sobre a mobilização, se percebe o grande papel que a mídia e a Internet desempenham. Para atrair o grande público, é preciso tentar obter atenção dos meios de comunicação de massa à causa. Ou então, criar o seu próprio meio de comunicação dentro da Internet e difundir a causa social e só depois atrair a atenção dos meios massivos. Como a grande mídia pode acabar interferindo na divulgação, é preciso investir de forma pesada do movimento por meio de canais oficiais da internet, como *facebook*, *blog*, *twitter* e *email*. Esses meios, além de atraírem visibilidade, são canais para contrapor as percepções da grande mídia e se tornar uma esfera pública, já que os canais da Internet, diferentemente de mídias tradicionais, proporcionam interação entre os usuários.

#### 6.2.1. Possibilidades de Comunicação Pública – Bolsa-Família

Atualmente, existem diversos dados sobre como funciona o programa Bolsa-Família, como o programa influenciou positivamente no desenvolvimento do país, e também diversos estudos sobre essa questão. Contudo, apesar dos dados existirem, eles ainda não tem grande visibilidade e nem geram mobilização social. Até porque, para o usuário entrar em contato com essas informações, é preciso que ele pesquise e vá atrás dessas informações, ou seja, a mensagem do órgão público não chega ao seu receptor de forma orgânica. O Governo depende da vontade do usuário em pesquisar a informação. Até mesmo os canais oficiais do *Facebook* não repassam muitas questões sobre o programa. A página do PT, por exemplo, possui algumas postagens que tratam do Bolsa Família, contudo, na maioria das vezes o conteúdo ataca a oposição e trata as críticas ao programa como puro preconceito da classe média. Esse tipo de postagem, com um tom de fala mais agressivo, acaba afastando os usuários que não prestam atenção ao conteúdo tratado, além de deixar a imagem do PT ainda mais arranhada (Figura 10).



Figura 10: Publicações página do PT

FONTE: <https://pt-br.facebook.com/pt.brasil>

Como já dito antes, a comunicação pública é quem liga a sociedade e o Estado. Para ela funcionar na sua forma pura, é preciso que haja uma inserção de todos os cidadãos nas decisões do governo, com um debate acerca do assunto. As redes sociais se confundem com o conceito de capital social e podem funcionar como uma ferramenta ativa da comunicação pública. Além disso, já foi estudado que para se gerar a mobilização social é preciso que os indivíduos se sintam solidarizados com a causa, através de publicidade e visibilidade das informações.

#### 6.2.1.1. Ação 1 – Canal oficial do governo nas redes sociais

A partir desse entendimento, uma das primeiras medidas de comunicação que o Governo Federal precisa tomar para combater os comentários de aspectos negativos é abrir um canal de divulgação com dados positivos diretamente em suas páginas oficiais em redes sociais, deixando de lado a divulgação através da página do partido dos trabalhadores, afastando assim a ligação da imagem do programa com o partido. Aspectos como a linguagem, inserção de conteúdos audiovisuais e pronta capacidade de interação com os cidadãos se torna fundamental para que a emissão da mensagem funcione de maneira mais eficiente.



#### 6.2.1.2. Ação 2 – *Website* com informações oficiais

Outra iniciativa interessante seria abrir uma página em *website* para funcionar como um canal oficial e direto para a população tirar dúvidas e mandarem sugestões e críticas ao programa. Dentro dessa mecânica, todas as pessoas – na medida do possível – seriam respondidas. Esse *website* seria divulgado nas redes sociais oficiais para gerar um engajamento ainda maior na página. Conforme já vimos, Zémor (2009) explica que cada indivíduo compreende a mensagem de uma forma e que o emissor precisa levar isso em consideração. Como o *website* dá a chance do indivíduo comentar as suas dúvidas e ter uma resposta personalizada, essa problematização que o autor coloca é resolvida. Quanto mais interação com o usuários, mais dúvidas esclarecidas e mais contato com dados positivos, a mobilização social tem muito mais chance de acontecer.

#### 6.2.1.3. Ação 3 – Engajamento no *Facebook*

É preciso também utilizar a comunicação social para falar do Bolsa-Família. Esse tipo de comunicação, como visto anteriormente, trata de causas e temas sociais. Sempre levando em conta que, para que os objetivos do tema sejam alcançados e a comunicação seja efetiva, é preciso com que a opinião pública se sensibilize com a causa. Para se atingir esse objetivo, é preciso expor o problema para a opinião pública para que esta se torne mais consciente em relação ao programa, forme uma opinião mais favorável e gere empatia com a causa.

Ainda pensando em redes sociais, uma boa forma de o Governo Federal utilizar a comunicação social é a divulgação periódica, em suas páginas oficiais, das histórias de pessoas que tiveram a vida afetada pelo programa, sejam elas famílias que já pararam de receber o benefício ou não. Afinal, um dos primeiros princípios para se ter uma mobilização social é ter a empatia dos indivíduos não afetados diretamente pela causa, e uma das melhores formas de se conseguir isso, de acordo com Simeone (2013), é através da divulgação do problema pelos cidadãos que são afetados diretamente.

Uma forma atual de informar e chamar a atenção do usuário enquanto este navega no *Facebook* é usar de artifícios do humor para divulgar os dados, como o

uso de memes<sup>5</sup>. Como já se trata de um assunto sério, usar uma comunicação rebuscada sem artifícios visuais que não atraem o usuário faz com que a informação passe despercebida pelo receptor que também não terá vontade de interagir com a mensagem. Em novembro de 2015, por exemplo, o meme “Já acabou, Jéssica?” começou a rodar pela internet. Algumas páginas pegaram carona no sucesso para divulgarem suas marcas ou assuntos. A página oficial da Polícia Militar de MG, por exemplo, utilizou do meme para falar sobre agressão. O *post* teve uma interação acima do normal e foi muito elogiado pelos usuários.



Figura 11: Meme da Polícia Militar de Minas Gerais

FONTE: <https://www.facebook.com/policiamilitardeminasgerais/photos/a.456455044428311.102628.456329611107521/977004675706676/?type=3>

<sup>5</sup> Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade

Esse tipo de artifício comunicacional já está sendo bastante utilizado por algumas páginas oficiais do Estado, que estão percebendo as mudanças que a Internet trouxe a sociedade e se adaptando para esse novo cenário em que os tradicionais receptores atuam também como emissores. Um dos maiores exemplos desse novo tipo de comunicação é a página no *facebook* da Prefeitura de Curitiba, administrada por uma equipe de profissionais de comunicação. Seu sucesso, reconhecido por meio de diversos prêmios, se deve a sua linguagem única de divulgação da administração da cidade, através do humor e rapidez nas respostas.

#### 6.2.1.4. Ação 4 – Jogo no *Facebook*

Ainda, no *Facebook* pode se criar um jogo em que o jogador tenha que sobreviver com a renda de um beneficiário do bolsa família. No jogo, o usuário é apresentado a sua situação: a cidade que mora, o emprego, a quantidade de pessoas na família, o que tem dentro da casa, as contas e os desejos de consumo da família. O jogo teria duas fases. Na primeira fase, o jogador, precisaria equilibrar sua situação com a renda adquirida. Na segunda fase, a renda aumentaria com o benefício do bolsa família. Seria de decisão do jogador escolher as contas que deseja pagar e o quanto quer gastar em cada coisa. Depois que as duas fases terminassem, a situação que o jogador vivesse na fantasia se mostraria real na história de uma família beneficiada do programa. Esse tipo de ação, pode ser o gatilho perfeito para a empatia e solidariedade dos não afetados pelo problema em relação à causa, o que gera mobilização social favorável ao programa.

Para interagir ainda mais com o usuário digital, o Governo poderia criar uma mini ação no *Facebook* em que cada indivíduo compartilharia a sua ideia para melhorar o programa, deixando claro que pelo menos uma dessas ideias iria ser usada. O fim da campanha aconteceria com a divulgação da ideia vencedora sendo colocada em prática.

Obviamente essas possíveis estratégias devem ser pensadas pelo governo e forma coerente com as demais ações de comunicação. O que se pode afirmar é que as redes sociais são importantes termômetros da opinião pública e podem constituir-se como relevantes no entendimento de um determinado fenômeno, como o bolsa-

família, auxiliando o profissional de Relações Públicas a desenvolver um plano de comunicação que contribua para a emancipação dos indivíduos e no seu potencial cidadão.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando este trabalho começou a ser realizado, algumas perguntas foram feitas para guiar a pesquisa e tentar atingir de forma mais coerente possível os seus objetivos. Das quatro principais perguntas, três tiveram resultados bastante conclusivos.

Foram analisados 99 aspectos negativos. Desses  $\frac{1}{3}$  (33) comentários faziam críticas diretas ao partido dos trabalhadores, respondendo assim à primeira pergunta que buscava verificar se há algum tipo de conexão entre a crítica ao programa com a ideologia contrária ao PT.

Outra pergunta procurava analisar se os indivíduos que fazem comentários negativos em relação ao programa parecem ter algum tipo de conhecimento em relação ao Bolsa Família. Analisando os comentários, é possível perceber que as críticas são bastante rasas e sem muito aprofundamento, o que também responde a essa pergunta e reforça um entendimento de que o ativismo online anda se apresenta como um ativismo pouco fundamentado em argumentos e conhecimentos a respeito do que se opina e também muito associado a ideologias de poder..

Também foi possível determinar a maior crítica em relação ao projeto, o que responde a última pergunta. Dos 99 aspectos negativos, 26 definem o Bolsa-Família como fábrica de votos para o PT.

De forma menos contundente, a pergunta que tenta compreender se há preconceito social em relação aos beneficiados também foi respondida por meio da análise dos comentários que consideram que pobre só sabe fazer filhos ou são preguiçosos. Essa pergunta só não foi totalmente conclusiva porque não tem como provar que esse tipo de comentário é fruto de preconceito social, no entanto sinaliza para isso.

O principal objetivo dessa pesquisa era compreender de que forma a comunicação pública, com o intermédio das relações públicas, pode usar as redes sociais no sentido de perceber a opinião dos indivíduos e a partir disso promover um maior conhecimento sobre o Bolsa-Família. De forma geral, esse objetivo foi atendido com o entendimento do conceito de comunicação pública e mobilização social e com as ações desenvolvidas a partir disso.

Outro dado relevante foi o fato da análise de dados perceber que tanto os comentários com aspectos negativos quanto os positivos, tinham argumentos bem rasos e sem nenhum aprofundamento. A ligação que fazem entre o programa e o governo do PT é um dos principais fatores para isso. Muitos do que apoiam relacionam o programa ao partidos dos trabalhadores, da mesma forma que os indivíduos que são contra o fazem. As ações descritas neste trabalho são importantes para esses dois casos: os que apoiam cegamente e os que odeiam. Para a mobilização social funcionar, é preciso que a parte da população que não é afetada pelo problema se solidarize com a causa e esse objetivo não é concluído quando a maior parte dos favoráveis ao programa só tem essa opinião por causa de um partido.

Uma das maiores dificuldades para a realização da pesquisa foi encontrar uma ferramenta no *Facebook* capaz de rastrear os *posts*. As páginas do *Facebook* só mostram os conteúdos recentes; quando os *posts* começam a se tornar mais antigos, a rede social os filtra, mostrando somente cerca de cinco conteúdos do mês escolhido. Então, para se encontrar com precisão os *posts* para a análise, foi preciso configurar o *Facebook* para o inglês e utilizar a ferramenta de pesquisa que só funciona nessa língua.

Acredito que a pesquisa, de forma geral, atingiu seus objetivos. As ações propostas no trabalho, se aplicadas pelo Governo Federal, pode apresentar resultados bastantes positivos. Aplicando essas ações de comunicação pública e mobilização social, seria possível promover uma maior aceitação em relação ao programa, desmitificando informações falsas, e ainda formar na sociedade uma opinião pública informada. Para estudos futuros, seria interessante se aprofundar nos estudos de ciberativismo e mobilização social pela internet, realizando uma nova análise de dados para comprovar se as opiniões realmente mudaram e a partir disso desenvolver um plano de Comunicação Pública mais detalhado para esse importante programa social.

## REFERÊNCIAS

- ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense, 1981.
- BARBER, B.R. Three Scenerios For The Future Of Technology and Strong Democracy. IN: **Political Science Quarterly**, 1999.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 2001.
- BENTON, M; FRAZIER, P. **The agenda setting function of the mass media at three levels of “information holding”, communication research**, 1976.
- BRANDÃO, Elizabeth. IN: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público, 3º edição. São Paulo: Atlas, 2012.
- BRUM, Juliana de. **A Hipótese do Agenda Setting**: Estudos e Perspectivas. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>>. Acesso em 10 de mai. de 2015.
- CAETANO, Liliane M. A comunicação pública e a rede: podemos o que queremos? In. MATOS, Heloiza (org). **Comunicação Pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. 21º edição. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- COGO, Denise; MACHADO, Sátira. Redes de negritude: usos das tecnologias e cidadania comunicativa de afro-brasileiros. In: MORIGI, Valdir José, GIRARDI, Ilza M. T; ALMEIDA, Cristovão D. de (orgs). **Comunicação, Informação e Cidadania**: Refletindo práticas e contextos. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane D. Redes Socais e os estudos de recepção na Internet. In: **Anais do XIX encontro anual da compôs** – Associação Nacional de Programas de Pós Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2010

CÔRREA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com os públicos. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Organicom**: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Dossiê comunicação digital, Ano 2, n.3, São Paulo, ECA/USP, 2004.

CÔRREA, E. S. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 2º edição. São Paulo: SENAC, 2008.

CORREIA, João C; FERREIRA, Gil B; SANTO, Paula do E (Orgs).**Conceito de Comunicação Política**.Labcombooks, 2010. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia\\_conceitos\\_2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf)>. Acesso em 02 de mai. 2015.

Dicionário online de português. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/cidadania/>>. Acesso em 03 de mai. de 2015.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3º edição. São Paulo: Atlas, 2012.

ESTEVES, João P. Opinião Pública. In: CORREIA, João C; FERREIRA, Gil B; SANTO, Paula do E (Orgs).**Conceito de Comunicação Política**.Labcombooks, 2010. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia\\_conceitos\\_2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf)>. Acesso em 02 de mai. 2015.

FACCIOLI, F. **Comunicazione pubblica e cultura del servizio**. Roma: Carocci, 2000.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Os Meios de Comunicação pelo viés do Paradigma da Sociedade de Massa**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxiici/gt20/gt20a8.pdf>> Acesso em: 10 de mai. de 2015.



FINURAS, P. A. **Gestão Intercultural**: pessoas e carreiras na era da globalização. 2ª edição. Lisboa: Silabo, 2007.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

FRITZEN, Aloisio. **Sistemas Político - O poder ideológico**. Disponível em: [https://sites.google.com/site/aloisiofritzen/Home/sociologia\\_apresentacao/sociologia\\_conteudos/sp\\_pe\\_poder\\_ideologico](https://sites.google.com/site/aloisiofritzen/Home/sociologia_apresentacao/sociologia_conteudos/sp_pe_poder_ideologico). Acesso em: 10 de nov. de 2015.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**. Disponível em: [http://www.unifra.br/professores/rosana/marcio\\_henriques.pdf](http://www.unifra.br/professores/rosana/marcio_henriques.pdf). Acesso em 15 de mai. de 2015.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **A dinâmica da comunicação para a mobilização social nas práticas da extensão universitária**. Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/revistainterfaces/index.php/IREXT/article/download/6/pdf> > Acesso em 17 de mai. de 2015.

KUNSH, Margarida M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org). **Comunicação Pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. 21ª edição. São Paulo: ECA/USP, 2013.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Edição 34: São Paulo, 1999.

LIPPMANN, Walter. (1922). **Public opinion**. New York: The MacMillan Company, 1960.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. IN: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público, 3º edição. São Paulo: Atlas, 2012.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo. 19º edição. São Paulo : Editora Malheiros, 2005.

MORGADO, Isabel S. Cidadania. In: CORREIA, João C; FERREIRA, Gil B; SANTO, Paula do E (orgs). **Conceito de Comunicação Política**. Labcombooks, 2010. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia\\_conceitos\\_2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf)>. Acesso em 02 de mai. de 2015.

MORIGI, Valdir José. O ciberespaço e a reconfiguração da esfera pública: os blogs cubanos como prática de cidadania. In: MORIGI, Valdir José; GIRARDI, Ilza M. T; ALMEIDA, Cristovão D. de (orgs). **Comunicação, Informação e Cidadania**: Refletindo práticas e contextos. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MUARREK, Ubiratan. Internet: O poder do cidadão. IN: COSTA, João Roberto V. **Comunicação de interesse público**: idéias que movem as pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

NOVELLI, Ana Lucia. Comunicação e Opinião pública. IN: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3º edição. São Paulo, Atlas, 2012.

PEREIRA, Marcus A. **Internet e mobilização política** – os movimentos sociais na era digital. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>> Acesso em 15 de mai. de 2015.

RÊGO, Walquíria; PINZANI, Alessandro. **Liberdade, dinheiro e autonomia**: O caso da Bolsa Família. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/07/Liberdade-dinheiro-e-autonomia.pdf>>. Acesso em 17 de mai. De 2015

SPLICHAL, S. **Public opinion**: developments and controversies in the twentieth century. New York: Rowman& Littlefield Publishers, 1999.

SHAW, E. **Agenda setting and mass communication theory**, 1979.

TARDE, G. (1901). **La opinión y lamultitud**. Madrid: Taurus, 1986.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. 6º edição. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

ZÉMOR, Pierre. As formas de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3º edição. São Paulo: Atlas, 2012.

**Democracia Conectada - Panorama do ativismo digital no Brasil**. Disponível em: <https://medium.com/@fnazca/ativismo-digital-ea9171dd4fc5#.ler5jif8t>. Acesso em 17 de nov. de 2015.

**Queda da natalidade é maior entre beneficiários do bolsa família, diz IBGE**. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/04/01/queda-de-natalidade-e-maior-entre-beneficiarios-do-bolsa-familia-diz-ibge.htm>. Acesso em 13 de nov. de 2015.

**71% reprovam governo Dilma, diz Datafolha**. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/08/71-reprovam-governo-dilma-diz-datafolha.html>. Acesso em 13 de nov. de 2015.

## ANEXOS



Figura 12 - Post UOL

FONTE: <https://www.facebook.com/UOLNoticias/posts/1166405190040962>

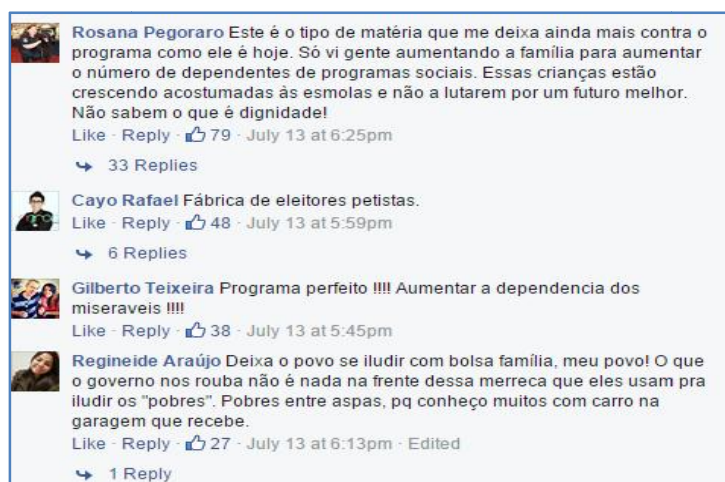










Figura 13 - Comentários UOL 1

FONTE: <https://www.facebook.com/UOLNoticias/posts/1166405190040962>

 **Helen Luiza K Mendes Wlodarczyk** Em dez anos tiveram 9 filhos, todos beneficiários do bolsa família e ainda quando perdem o benefício pela idade largam os estudos, não acredito que possamos dizer que o projeto foi bom. A outra família pelo menos evoluiu culturalmente, mas ainda sim continua dependente do sistema por mais de dez anos...  
Like · Reply ·  17 · July 13 at 7:10pm

 **Viviane Vieira Lopes** Você trabalha, busca a vida... Corre atrás, não depende do governo. Na verdade o governo que depende de vc para pagar taxas e impostos abusivos... Ai lamentavelmente vc lê essa matéria, vendo que o nosso governo faz esses "programas sociais" que deveria ser para incentivar, tirar pessoas da miséria...para o pessoal falar que aprendeu isso com o Bolsa Família: Questionada sobre o que aprendeu no programa, Priscila Dumont, mãe de dois beneficiários do Bolsa Família, diz: "Bagunçar e fazer muito menino".  
#bolsalaqueadurajá  
Like · Reply ·  16 · July 13 at 7:37pm  
 1 Reply

 **Palmira Heine** Chorei de emoção. Só quem vive na miséria sabe o valor disso.  
Like · Reply ·  28 · July 13 at 6:16pm  
 46 Replies



 **Otávio Coutinho** Incentivo do governo petista à natalidade de pessoas dependentes do bolsa-família. Cada filho um futuro eleitor do PT. Jogada de mestre. Mantém-se a miséria, garante-se votos e fica-se eternamente no poder.  
Like · Reply ·  9 · July 13 at 8:08pm

Figura 14 - Comentários UOL 2

FONTE: <https://www.facebook.com/UOLNoticias/posts/1166405190040962>

 **Ester Claudiane Kist Kist** Tem que lançar o bolsa laqueadura e bolsa trabalho,o Governo rouba dos trabalhadores pra dar bolsa familia. É um absurdo, tem que ter direito quem realmente precisa.  
Like · Reply ·  4 · July 13 at 11:19pm  
 2 Replies

 **Adriana Alcantara** Pra nossos governantes é um ciclo interessante.Quanto mais filhos,maior a miséria,é assim que se formam os grandes currais eleitorais.No caso dos dependentes parecem estar confortáveis também,afinal a taxa de natalidade comprova isso.A julgar pela situação,acho que o Brasil está mesmo destinado ao fracasso.Lamentável.  
Like · Reply ·  6 · July 13 at 8:48pm  
 2 Replies

 **Sandra Santos** Fui fazer um serviço comunitário numa casa de recuperação , e conversando com uma da internas, lhe perguntei sobre trabalho elae respondeu q fazia cinco anos q nao trabalhava .perguntei por q? Poderia ser pelo fato das drogas , ela disse q não .era por recebia bolsa familia e o q recebia dava bem pra manter o vício do crac.é triste.mas esta realidade q escutei de mais de 4 meninas.  
Like · Reply ·  4 · July 13 at 7:47pm


 **Iury Arruda** Não existe programa perfeito, mas útil prático e funcional, o bolsa familia é um dos melhores programas implantado pelo PT  
Like · Reply ·  4 · July 13 at 6:35pm  
 6 Replies


 **Cristiano Silva Ferreira** Bolsa Família pode trazer Nobel de Paz, para enlouquecimento da classe média tradicional e dos coxinhas!  
Like · Reply ·  2 · July 13 at 9:09pm  
 6 Replies


Figura 15 - Comentários UOL 3

FONTE: <https://www.facebook.com/UOLNoticias/posts/1166405190040962>



 **Francisco Cassemiro** Que maravilha neh, mas qual a perspectiva para os sete filhos alem do bolsa familia? sera que algum deles chegara a uma universidade? nao e melhor dar escola de qualidade e formação profissional levando o estado para as periferias seja das cidades e do país, que houve melhora nao resta duvidas, mas qual e o horizonte alem do bolsa familia?  
Like · Reply · 3 · July 13 at 8:10pm · Edited

 **Cassia Neo** Não vi nenhum progresso nesse " programa " do governo. O que realmente vi são pessoas cada vez mais dependentes. Perdem a dignidade, a perspectiva de um futuro melhor e de não correr atrás de conquistar seu próprio sustento. Famílias cada vez mais numerosas, são filhos, netos e assim por diante. E só pra não deixar de falar, achei que a imprensa tinha que ser imparcial. E não é isso que está parecendo Uol .  
Like · Reply · 4 · July 13 at 6:34pm

 **Delanne Diniz** Melhoraram?? A dependência do governo mostra o quão falho foi este programa. Qual foi a melhorar educacional das crianças e dos pais? Saúde melhorou? Continuam pobres. Bolsa familia tem que ser por tempo determinado e os beneficiários tem que melhorar sua qualificação profissional, pois senão serão fonte de votos para sempre destes oPorTunistass de plantão.  
Like · Reply · July 14 at 12:50pm


 **Ana Paula Pereira Angelo** Bolsa Família não é solução sustentem a criança mas lhe dem estudo de qualidade para ela aprender a se virar depois . Na minha opinião bolsa família acomoda demais as famílias deveria ser temporario até o governo dar um caminho para as pessoas tomarem um caminho  
Like · Reply · 1 · July 13 at 8:47pm

Figura 16 - Comentários UOL 4

FONTE: <https://www.facebook.com/UOLNoticias/posts/1166405190040962>

 **Rafael Roman** Por isso que ninguém vai trabalhar, votam apenas por esmolas e jamais sairão da miséria. ..essa é a realidade de quem vive de programas sociais..detalhe q o bolsa familia consome menos de 3% da arrecadação. ..É ou não é esmola?  
Like · Reply · 1 · July 14 at 3:35am

 **Liana Campelo** Deveriam mudar tudo, bolsa família para ajudar os que já tem filhos, porém, programa social começando com adolescentes e jovens casais com informações, orientação, distribuição de anticoncepcional e preservativos, educando jovens casais (sexo com responsabilidade) com planejamento familiar para terem no máximo de um a dois filhos e, claro escola com tempo integral com alimentação, da creche até término do ensino médio ou profissionalizante, aumentando também unidades do Senai e Senac com mais cursos profissionalizantes ou capacitação profissional.  
Like · Reply · 1 · July 13 at 7:06pm

 **Jonathan Dutra** O engraçado é que no bolsa familia todo o recebimento do dinheiro nunca falta, sempre é recebido normalmente, mas quando se trata do dinheiro da educação, transporte e outros meios é tudo desviado por corruptos ! vai entender esses lixos de corruptos...  
Like · Reply · July 14 at 9:24am


 **Tania Farias da Silva** É cada uma . Tenho que admitir que realmente a bolsa família, é uma das maiores empresas de pequenos delinquentes . As crianças que tinham a idade de 4.5 . anos, quando começaram a pagar essa miséria, são hoje, os jovens, que mais morrem, e mais matam, ainda tem alguém que defende essa bomba com nome bolsa familia? Só Deus!  
Like · Reply · July 13 at 11:40pm


 **Zuza Soares** bolsa família não dá direito aposentadoria mais dá a compra de votos.  
Like · Reply · July 14 at 11:31am


 **Hilton Ribeiro** Nossa!!! 10 anos e ainda dependendo de bolsa família??? Que horror! 🤢  
Like · Reply · July 13 at 11:55pm


Figura 17 - Comentários UOL 5

FONTE: <https://www.facebook.com/UOLNoticias/posts/1166405190040962>

 **Maria Estela de Almeida** Esse bolsa miséria só fez aumentar o número de miseráveis e votantes do governo, por isso que eles ganharam e em 2018, irão ganhar de novo; enquanto existir bolsas misérias. Fazer o quê neh? eles são a maioria no país, o poder do voto está com eles, doa a quem doer! Like · Reply · 1 · July 13 at 7:19pm

 **Luiz Adriano Pedro** Com esse tanto de filho essa família da foto virou classe média, no nordeste, só de bolsa família. E nem precisou trabalhar. Socialismo = tirar de quem produz para dar a quem não produz. Like · Reply · July 14 at 2:25pm

 **Carmo Zimignani** deram o peixe e não ensinaram a pescar !! além do mais deveriam de alguma maneira conscientizar essa população a não terem tantos filhos !!! poderiam por exemplo aumentar substancialmente o valor pra família que não tivesse mais filhos !!! Like · Reply · 1 · July 13 at 8:12pm

 **Mirian LObo** ajudar as pessoas sou totalmente a favor, porém deveria se dar cursos e obrigar estas famílias inclusive o patriarca da família fazer algum curso pra poder arrumar um emprego conseguir sustentar sua família sozinho isso eh uma questão de dignidade , neste caso de dez anos ja virou obrigação do Estado a responsabilidade por sustentar todas estas famílias isso nao eh correto AJUDA SIM POREM POR UM TEMPO DETERMINADO Like · Reply · July 14 at 7:58pm


 **Odair Morales** a unica coisa que aumentou com o bolsa familia foi o nascimento de mais e mais miseraveis Like · Reply · 1 · July 13 at 9:22pm

Figura 18 - Comentários UOL 6

FONTE: <https://www.facebook.com/UOLNoticias/posts/1166405190040962>

 **Leonardo Salles** Também aumentou o número de bolsistas do Fies, pobre também não fazia faculdade. Like · Reply · 1 · July 13 at 7:37pm

Figura 19 - Comentário UOL 7

FONTE: <https://www.facebook.com/UOLNoticias/posts/1166405190040962>

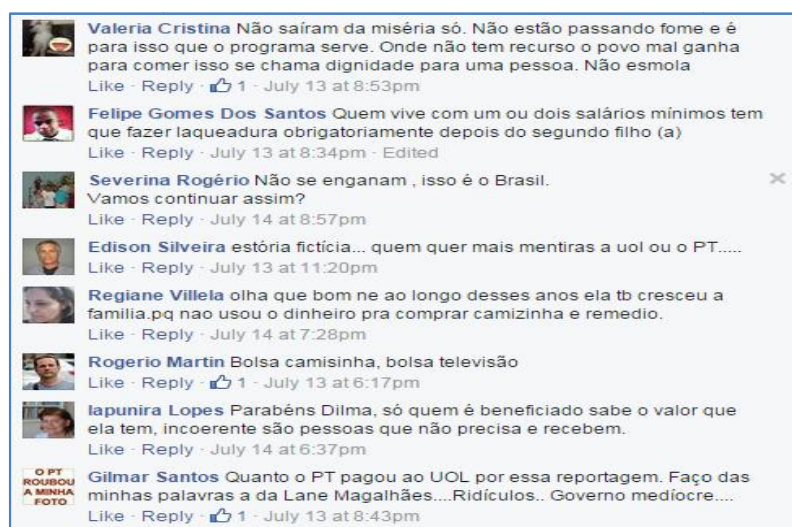


Figura 20 - Comentários UOL 9

FONTE: <https://www.facebook.com/UOLNoticias/posts/1166405190040962>



Figura 21 - Post Terra

FONTE: <https://www.facebook.com/TerraBrasil/posts/10153869785093849>



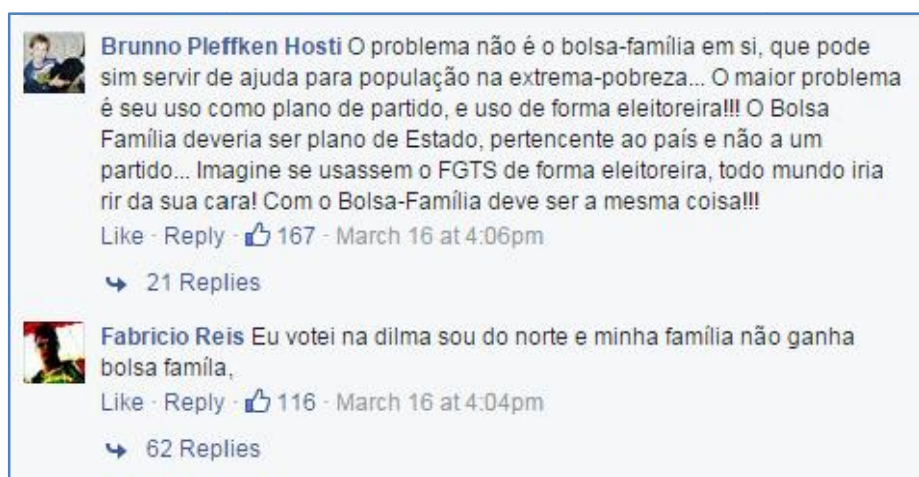


Figura 22 - Comentários Terra 1

FONTE: <https://www.facebook.com/TerraBrasil/posts/10153869785093849>

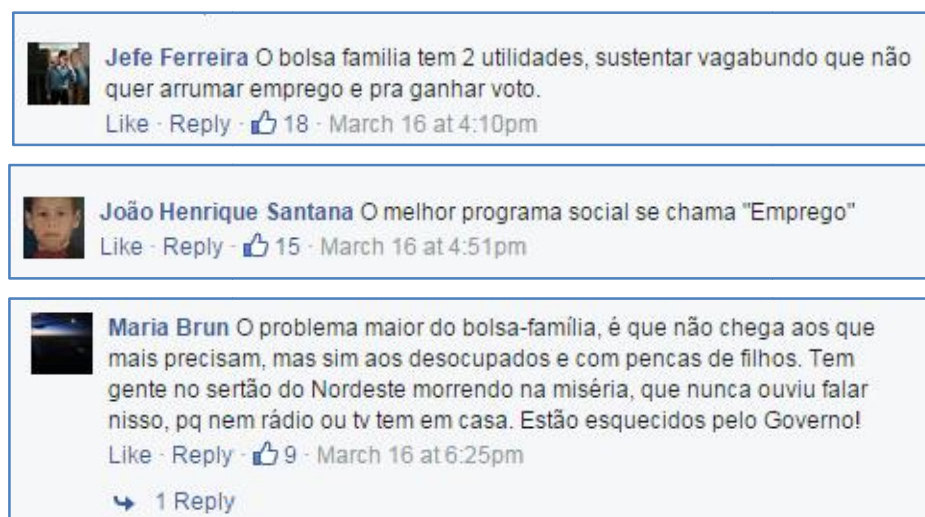








Figura 23 - Comentários Terra 2

FONTE: <https://www.facebook.com/TerraBrasil/posts/10153869785093849>

 **Edison Dorigatti** O ÚNICO RESULTADO VISÍVEL DO BOLSA FAMÍLIA É O RESULTADO DA ELEIÇÃO  
Like · Reply ·  1 · March 16 at 9:51pm

 **Maria Naza Dos Santos** E também é responsável pelo aumento da maternidade dentro das comunidades carentes.  
Like · Reply ·  5 · March 16 at 4:33pm

 **Zê Maria Vilaça** Imaginem mais 25 anos de PT... Socorro!!!  
Like · Reply ·  5 · March 16 at 4:08pm








 **Airtón Carlos Lima** Sou do Ceará e minha terra é sofrida sempre vivíamos das migalhas do sul maravilha sob e tirania dos governos elitistas , todo ano de seca era uma romaria de fragelados atrás de comida e trabalho hoje com o advento do bolsa família não vejo mais aquele fragelo que eu via quando eu era criança em Fortaleza meu interior quando esta na seca para quase 100 % das famílias pobres a única renda é o bolsa família ,pois na seca não adianta procurar emprego ,pois não há nem o que plantar nem colher só há poeira e desolação e o bolsa família para matar a fome do sertanejo !  
Pensem nisso !  
Like · Reply ·  5 · March 17 at 2:40am

Figura 24 - Comentários Terra 3

FONTE: <https://www.facebook.com/TerraBrasil/posts/10153869785093849>

 **Adalberto Da Carla Cristina** Bom então vamos falar de programas de governo: na Inglaterra existe um auxilio pra pessoas pobres e desempregadas que o governo da! O valor é alto.  
Eu fico vendo as pessoas aqui falando do bolsa família como se ele fosse um programa criminoso. Então vamos lá: Qual a solução pra população de baixa renda mesmo??? Apresentem soluções ao invés de criticar somente. O problema é esse. Solução tem que ser imediata não adianta só esbravejar!!  
Like · Reply ·  4 · March 16 at 9:45pm  
 1 Reply

 **Siir Moraes** Não dê o peixe, ensine a pescar. Esses discursos de quem não conhecem a realidade é fenomenal. Será que esse senhor já foi a uma escola pública, seus filhos já estudaram em escola pública, tiveram profissionais mal pagos educando seus filhos que muitas vezes tiram do próprio bolso pra realizarem a aula? Será que ele sabe que a maioria dos alunos não vão a escola pra estudar, que o professor organiza um plano de aula que não consegue dar, entre outras coisas? Não é querendo ser pessimista não, é ser realista. Desce ao nível do povo, conhece sua realidade pra depois falar.  
Like · Reply ·  4 · March 16 at 5:03pm



 **Ivone Scotti** Não temos absolutamente nada contra a bolsa família, temos contra as pessoas que não procuram melhorar de vida, se acomodam, ficam esperando que as coisas caiam do céu, ou que alguém pague por elas.  
Like · Reply · March 16 at 9:58pm  
 1 Reply

Figura 25- Comentários Terra 4

FONTE: <https://www.facebook.com/TerraBrasil/posts/10153869785093849>



**Bete Barbosa Nada**, lá embaixo da pirâmide ninguém recebe, engano seu.  
Like · Reply ·  3 · March 16 at 4:10pm



**Chris Albuquerque Beto Carvel** Infelizmente o Bolsa Família escraviza os pobres de espírito.  
Like · Reply ·  3 · March 16 at 5:42pm



**Maria Rosaria Castellano Ramos** Um país de pessoas esperando tudo do governo.....Inertes,desmotivados,incultos,desempregados,enfim.....ZUM BIS!!!!!!  
Like · Reply ·  3 · March 16 at 5:48pm



**Edson Backer** O povo não é contra o bolsa família e sim contra a corrupção, má gestão, incompetência e omissão  
Like · Reply ·  3 · March 16 at 4:20pm



**John Santos**



Like · Reply ·  5 · March 16 at 4:12pm



**Jane Barros** Concordo !!! O efeito será milhões de homens e mulheres assaltando matando ...pois nunca trabalharam e a esmola acabou.... chega de blá blá ...chega de Bolsa-Família !! Aff !!  
Like · Reply ·  2 · March 16 at 6:21pm  
↳ 2 Replies



**Eduardo Mariangela Bacchi** Se der emprego não precisa esmola de bolsa família, mas o melhor é esta gente ser enrolada com o bolsa e ficar o resto da vida dependendo deles!  
Like · Reply ·  2 · March 16 at 7:51pm

Figura 26 - Comentários Terra 5

FONTE: <https://www.facebook.com/TerraBrasil/posts/10153869785093849>



 **Eduardo Urias** Precisamos é de emprego, o que dar dignidade ao ser humano !  
Like · Reply ·  2 · March 16 at 4:39pm




 **Engenheiro Benedito Camilo Correa** Nós concordamos com o Bolsa-Familia que é continuidade dos projetos sociais de presidentes anteriores. Mas o bolsa-familia não pode ser uma desculpa para que tenha corrupção neste país e que não tenham nenhum tipo de condenação. Projeto sociais não podem servir como escravidão de um sistema que desvia verbas para contas próprias, que sem esse desvio não seria necessário dos projetos sociais e não pode ser uma ancora para que um sistema falido continue. É necessário separar o que é de bom do que é péssimo, elogiar sim o avanço, mas condenar quem errou. Excluir essas pessoas e subir pessoas de caráter, com honestidade e boa vontade.  
Like · Reply ·  2 · March 16 at 4:49pm



 **Ailton Carlos Lima** Toda ajuda que venha para o pobre é válida ,pois só quem passa ou passou fome na vida é que sabe o quê é isso ! I outra : é uma burrice quem diz que o pobre vive somente com o bolsa familia mentira ! : O bolsa familia é uma ajuda de custo como existe na Europa que é de 800 euro para mães solteiras ver Guiana Francesa obs. P bolsa familia é uma ajuda para que o pobre não fique tão dependente da classe média escravizadora que paga um salário de fome para os mais pobres para que eles limpem as suas ladeiras !  
[Like](#) · Reply ·  2 · March 17 at 2:30am



 **Ailton Carlos Lima** Quem está de cima é fácil falar e julgar o de baixo !!!!!  
Like · Reply ·  2 · March 17 at 2:42am



 **Geriel Roberto** Os votos foram comprado ja tem mais aida  
Like · Reply ·  1 · March 16 at 4:08pm



 **Adrianna Moreira** Eleitores do pt se é q pode se chamar de eleitor podem agora protesta contra dilma q o bolsa familia não vai ser cortado puxa sacos  
Like · Reply ·  1 · March 16 at 4:22pm · Edited


 **Maria Helena Saad** Toda a dinheirama do bolsa esmola deveria ser usada na educação p/ todos, crianças e jovens dos 4 aos 20anos, em período integral, com professores extremamente bem qualificados.  
Like · Reply ·  1 · March 16 at 6:59pm  
 2 Replies

 **Leonardo Zuin** Bolsa Família é um auxílio para famílias de baixa renda, o que é bom, mas de qualquer forma as pessoas precisam de empregos! E onde estão eles? Saíam nas ruas da cidade e vejam o numero de gente com pastaa cheias de curriculos na mão, a merreca que eles pagam aos pobres de bolsa familia não paga nem o transporte que essas pessoas usam para procurar empregos que estam entrando em extinção  
Like · Reply ·  1 · March 16 at 10:22pm

 **Domingos Rodrigues Sobrinho** Será sentido sim os OITENTA BILHÕES DA PETRÓBRAS E OS MENSALÕES QUE O PT ROUBOU.  
Like · Reply ·  1 · March 17 at 4:44pm

 **Walterdes De Brito Barbosa** Bolsa familia é na realidade compra de votos institucionalizada, nunca foi programa para tirar ninguém da pobreza.  
Like · Reply ·  2 · March 16 at 10:00pm

 **Félix Leonardo** Um programa coronelista do governo do PT, que precisa ser encerrado.  
Like · Reply · March 16 at 4:11pm  
 5 Replies

 **Paulo Sobreira** O pt é pessimo em matematica e evonomia, otimo em marketing...  
Like · Reply · March 16 at 8:50pm


 **Joaquim Arraes** Graças ao governo FHC, que começou este programa social ! Valeu, FHC !!  
Like · Reply · March 17 at 4:35am

Figura 27 - Comentários Terra 6

FONTE: <https://www.facebook.com/TerraBrasil/posts/10153869785093849>



**Alan Mesquita** terra pt ...terra pt...terra e pt ....terra comunista, „terra esquerda extrema  
Like · Reply · March 17 at 6:51pm



**Raniere Santos** Compra de voto legalizada.  
Like · Reply · March 16 at 6:16pm



**Isabel Trombini Nogueira** CONCORDO! VI UMA MOÇA DE 30 ANOS COM 5 FILHOS! ENQUANTO ESPERAVA UMA CONSULTA! EU PERGUNTEI COMO ELA SOBREVIVIA COM TANTOS FILHOS! A RESPOSTA FOI BOLSA FAMÍLIA!  
Like · Reply · March 16 at 5:49pm



**Eronita Schwingel** Triste é o país que precisa de bolsa família, triste é o governo não controlar a natalidade, que sabemos existem vários métodos.  
Like · Reply ·  1 · March 16 at 6:30pm



**Jander Moreira** Em política o governo tem que mostrar o que fez para o povo. Existem governos que não têm nada pra mostrar. Bolsa Família é uma política de sucesso no governo do PT.  
Like · Reply · March 16 at 4:16pm



**Igor Damaso de Camargo** Terra é pt.  
Like · Reply · March 17 at 11:04am



**Romário Sousa** Votei na Dilma e não recebo bolsa-familia  
Like · Reply ·  3 · March 16 at 4:14pm



**Felipe Freire** Quem ganha bolsa familia é preguiçoso, e sua família estará fadada à pobreza.  
Like · Reply · March 16 at 4:08pm · Edited

Figura 28 - Comentários Terra 7

FONTE: <https://www.facebook.com/TerraBrasil/posts/10153869785093849>



Figura 29 - Post Folha de S. Paulo

FONTE: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1173110636064271>

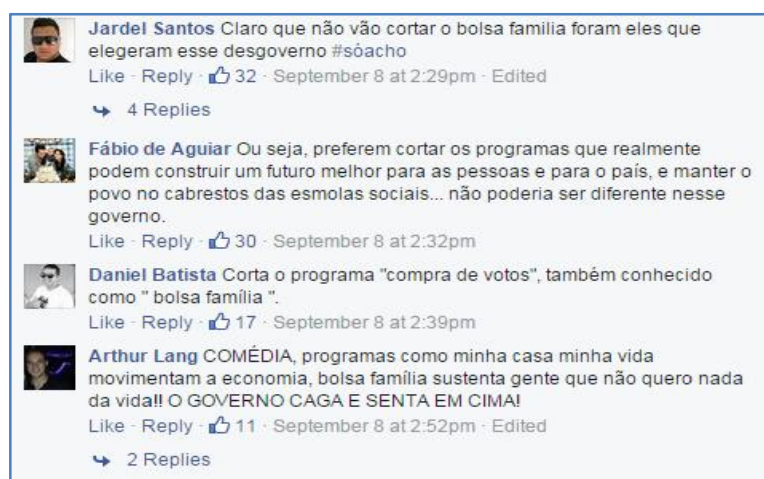


Figura 30 - Comentários Folha de S. Paulo 1

FONTE: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1173110636064271>





Figura 31 - Comentários Folha de S. Paulo 2

FONTE: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1173110636064271>

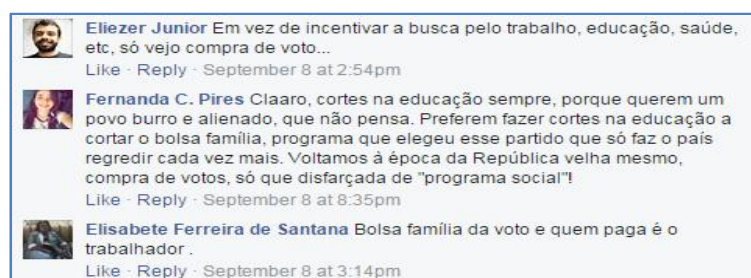


Figura 32 - Comentários Folha de S. Paulo 3

FONTE: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1173110636064271>

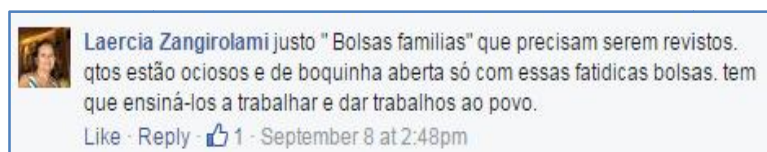


Figura 33 - Comentários Folha de S. Paulo 4

FONTE: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1173110636064271>

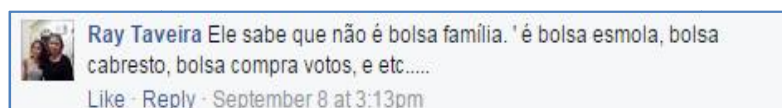


Figura 34 - Comentários Folha de S. Paulo 5

FONTE: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1173110636064271>

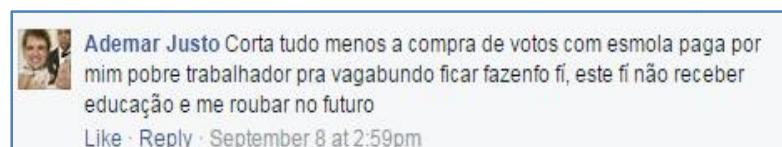


Figura 35 - Comentários Folha de S. Paulo 6

FONTE: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1173110636064271>



Figura 36 - Comentários Folha de S. Paulo 7

FONTE: <https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1173110636064271>



## AUTORIZAÇÃO DE DEPÓSITO DO TCC EM CD

Atesto que o trabalho de Conclusão de Curso “A COMUNICAÇÃO PÚBLICA PAUTADA PELAS PERCEPÇÕES SOBRE O PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA EM COMENTÁRIOS NO FACEBOOK”, de autoria de Gabriela Freire Gadioli dos Santos Petry, foi revisado pelo aluno de acordo com as indicações da banca avaliadora realizada em 11/12/2015.

Portanto, autorizo o depósito em mídia digital (conforme especificações regimentais) para o acervo da Universidade Federal do Paraná – UFPR.



Prof. Dra. Regiane Ribeiro

Professor(a) Orientador (a)

Curitiba 12, de janeiro de 2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

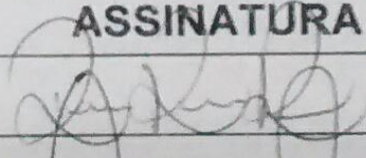
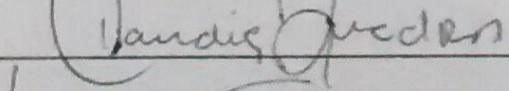
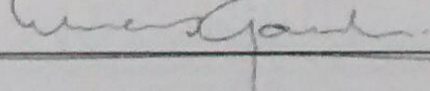
**ALUNO: GABRIELA FREIRE GADIOLI DOS SANTOS PETRY**

**TÍTULO: A COMUNICAÇÃO PÚBLICA PAUTADA PELAS  
PERCEPÇÕES SOBRE O BOLSA FAMÍLIA EM COMENTÁRIOS DO  
FACEBOOK**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizada na sala 7 do DECOM, no dia 11/12/15, às 10h30.

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
REGIANE REGINA RIBEIRO (ORIENTADORA)	10,0
CLAUDIA IRENE DE QUADROS	10,0
LUCAS GANDIN (CONVIDADO)	10,0
<b>MÉDIA FINAL:</b>	10,0

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
REGIANE REGINA RIBEIRO (ORIENTADORA)	
CLAUDIA IRENE DE QUADROS	
LUCAS GANDIN (CONVIDADO)	

Curitiba, 11 de dezembro de 2015.